



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

Universidade Europeia | Laureate International Universities

Mestrado em Gestão do Turismo e da Hoteleira

**Avaliação das Atitudes dos Residentes de Lisboa
em Relação à *Short-term Rental***

Mestrado em Gestão do Turismo e da Hotelaria

Orientadora: Prof^ª. Doutora Gabriela Silva Marques

Marina Arriada Petruzzi

50035461

Lisboa, 21 de fevereiro de 2018

Agradecimentos

Primeiramente, agradeço a minha orientadora, Professora Doutora Gabriela Silva Marques, pelo acompanhamento permanente, orientação científica, pela crítica construtiva e apoio constante no desenvolvimento deste trabalho. Foi muito gratificante e enriquecedor contar com a sua orientação.

Agradeço também, de uma forma não menos especial, o Professor Manuel do Carmo, pelos ensinamentos na área de Métodos Quantitativos, dos quais foram imprescindíveis para a prossecução deste trabalho.

Aos lisboetas que, em nome da ciência, despenderam o seu tempo para responder aos questionários, dando constantemente os seus depoimentos mais afetuosos sobre o assunto em estudo.

Quero também deixar expresso um forte e caloroso abraço aos meus familiares, em especial à minha mãe e ao meu pai, pelo exemplo e incentivo constante e ao Cristiano, que acompanhou e incentivou meus estudos durante os últimos tempos.

O que faz você mais forte e bem-sucedido não são os seus traços, mas os laços que cria durante a vida.

Índice Geral

Índice Geral.....	I
Índice de Tabelas	III
Índice de Gráficos	IV
Lista de Abreviaturas	V
INTRODUÇÃO	1
1. O Turismo e o cenário atual.....	1
2. Objetivos	2
3. Estrutura do trabalho	2
CAPÍTULO 1 – <i>SHARING ECONOMY</i>	3
1.1 Conceptualização	3
1.2 <i>Short-term Rental</i>	6
1.2.1 Alojamento Local.....	7
1.2.2 Airbnb	8
1.2.2.1 Airbnb e a comunidade local	9
1.2.3 Taxas Turísticas	11
CAPÍTULO 2 - O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO	13
2.1 Introdução	13
2.2 Os <i>stakeholders</i> do turismo.....	14
2.2.1 <i>Stakeholders</i> – a participação dos residentes	16
CAPÍTULO 3 - ATITUDES DOS RESIDENTES	19
3.1 Conceptualização	19
3.2 Dimensões dos impactos na população residente	19
3.2.1 Impacto Económico	20
3.2.2 Impacto Sociocultural	21
3.2.3 Impacto Ambiental.....	22
CAPÍTULO 4 - SUSTENTABILIDADE DO TURISMO	23
4.1 Definição e relevância.....	23
CAPÍTULO 5 – QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO	25
5.1 Contextualização	25
5.2 Questões de investigação	25
CAPÍTULO 6 – METODOLOGIA	26
6.1 Metodologia de pesquisa.....	26
6.2 Instrumento de pesquisa.....	27
6.2.1 Procedimentos prévios	27

6.2.2 Questionário	28
6.3 População e Amostra	28
CAPÍTULO 7 – RESULTADOS	30
7.1 Introdução	30
7.1.1 Caracterização da amostra	30
7.1.2 Fatores que influenciam as atitudes dos residentes quanto à <i>STR</i>	31
7.1.2.1 Designação das componentes principais (ACP)	34
7.1.2.2 Significância entre as categorias socioeconómicas e as componentes extraídas (ACP)	36
7.1.3 Fatores que identificam o envolvimento dos residentes com a <i>STR</i>	39
7.1.3.1 Designação das Componentes principais (ACP)	41
7.1.4 Grau de envolvimento dos residentes com o local onde residem	41
CAPÍTULO 8 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	43
8.1 Fatores que influenciam as atitudes dos residentes quanto à <i>STR</i>	43
8.2. Fatores que identificam o envolvimento dos residentes com a <i>STR</i>	46
8.3 Grau de envolvimento dos residentes com o local onde residem	47
CAPÍTULO 9 - CONCLUSÕES	48
9.1 Principais conclusões	48
9.2 Limitações e estudos futuros	49
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
ANEXO A - QUESTIONÁRIO	61
ANEXO B - QUESTIONÁRIO DE CARDONA (2012)	62
ANEXO C - DESCRIÇÃO DOS RÓTULOS DAS VARIÁVEIS	65
ANEXO D - MATRIZ DE CORRELAÇÕES ENTRE AS VARIÁVEIS ATITUDES DOS RESIDENTES	66
ANEXO E - MATRIZ DE CORRELAÇÕES ENTRE VARIÁVEIS DO ENVOLVIMENTO DOS RESIDENTES COM A <i>STR</i>	67

Índice de Tabelas

Tabela 1: Caracterização da Amostra	31
Tabela 2: Quais são os fatores que influenciam as atitudes dos residentes quanto aos possíveis benefícios gerados pela STR?	33
Tabela 3: Estatísticas descritivas e comunalidades.....	34
Tabela 4: Testes não paramétricos de significância para as componentes e as categorias socioeconômicas	38
Tabela 5: Quais são os fatores que identificam envolvimento dos residentes com a STR?	39
Tabela 6: Estatísticas descritivas e comunalidades.....	40
Tabela 7: Grau de envolvimento dos residentes com o local onde vivem.....	42

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Scree Plot com contribuição dos componentes para respectivos valores próprios	32
Gráfico 2: Scree Plot para envolvimento dos residentes com a STR	40

Lista de Abreviaturas

CC – *Collaborative Consumption*

CML – Câmara Municipal de Lisboa

GDCI - Global Destination City Index

KMO - Kaiser-Meyer-Olkin

ME - Mediana

MO – Moda

OMT – Organização Mundial do Turismo

P2P – *Peer-to-peer*

PIB – Produto Interno Bruto

SE – *Sharing Economy*

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

STR – *Shor-term rental*

TIC – Tecnologia da Informação e Comunicação

UNEP - Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente

% – Percentagem

Resumo

O turismo está a desempenhar um papel cada vez mais importante no desenvolvimento de muitas localidades e, acompanhado dos novos modelos de negócios intermediados pelas tecnologias digitais, como é o caso da *short-term rental (STR)*, acaba por ganhar dimensões ainda maiores. Muito tem-se discutido sobre o desenvolvimento do turismo nos últimos anos e sabe-se que envolve uma constante análise dos seus impactos, tornando-se necessário um planeamento que leve em conta os interesses de todos os *stakeholders* envolvidos, em especial das comunidades anfitriãs por serem consideradas como vitais para o desenvolvimento sustentável da atividade. Neste contexto, o presente trabalho avalia (i) os fatores que influenciam as atitudes dos residentes quanto à *STR*, (ii) os fatores que identificam o envolvimento dos residentes com a *STR*, e (iii) o grau de envolvimento dos residentes com o local onde residem. Utilizou-se uma metodologia quantitativa baseada na aplicação presencial de um questionário a uma amostra de 94 residentes nas freguesias de Lisboa com maior número de alojamentos listados na plataforma Airbnb. Os resultados permitiram revelar as atitudes positivas e negativas face à *STR* e evidenciar que os residentes se sentem envolvidos com os assuntos relacionados com a *STR*. Por último, o estudo revelou que os residentes se sentem integrados com a freguesia e a cidade onde residem. A compreensão das atitudes face à *STR* pode contribuir como um primeiro passo para o desenvolvimento de um modelo conceptual que favoreça, através de uma intervenção política e social adequada, o desenvolvimento contínuo e sustentável do turismo com o envolvimento ativo das comunidades. São descritos as limitações e os contributos para investigações futuras.

Palavras-chave: Turismo, *sharing economy*, *short-term rental*, atitudes dos residentes, envolvimento dos residentes.

Abstract

Tourism is playing an important role in the development of many localities and, with new business models intermediated by digital technologies, such as short-term rental (STR), it is becoming even more important. Much has been discussed about the development of tourism in recent years and is known to involve a constant analysis of its impacts, requiring planning that considers the interests of all stakeholders involved, especially the host communities, considered vital for the sustainable development of the activity. In this context, the present study assesses (i) the factors that influence residents' attitudes toward STR, (ii) the factors that identify residents' involvement with STR, and (iii) the degree of residents' involvement with the place that live. It was used a quantitative methodology grounded on the face-to-face application of a questionnaire to a sample of 94 residents in Lisbon neighbourhoods with the largest number of accommodations listed on the Airbnb platform. The results revealed the positive and negative attitudes towards the STR and showed that the residents feel involved with the issues related to STR. Finally, the study revealed that residents feel integrated with the neighbourhood and the city where they live. The understanding of attitudes towards STR can contribute as a first step towards the development of a conceptual model that favours, through appropriate political and social intervention, the continuous and sustainable development of tourism with the active involvement of communities. Limitations and contributions for future research are described.

Keywords: Tourism, *sharing economy*, *short-term rental*, residents' attitudes, residents' involvement.

INTRODUÇÃO

1. O Turismo e o cenário atual

Estamos a observar um enorme crescimento e expansão do turismo em todo o mundo. Um número cada vez maior de destinos passou a investir na atividade, transformando-a numa das principais impulsionadoras do progresso socioeconómico, com repercussões positivas na criação de postos de trabalho e de novas empresas, receitas de exportação e desenvolvimento de infraestruturas. De acordo com a OMT (2017), nas últimas seis décadas o turismo tem experimentado uma contínua expansão e diversificação, tornando-se um dos maiores setores económicos e de mais rápido crescimento.

No ano de 2016 o número de chegadas de turistas internacionais cresceu 3,9%, alcançando um total de 1.235 milhões, o que representa um aumento de 46 milhões face ao ano anterior. Essa procura por turismo internacional acompanha a tendência positiva dos anos anteriores, com muitos destinos a apresentar resultados sólidos de crescimento, devido ao aumento da procura por viagens, maior conectividade e transporte aéreo mais acessível (OMT, 2017). Expecta-se, ainda, que o número de chegadas de turistas internacionais atinja 1 bilhão no ano de 2020, prevendo-se um aumento de 3,3% por ano até 2030 (OMT, 2011).

Este aumento no número de turistas representa uma variedade de desafios relacionados com a sustentabilidade, como os meios de transporte, estradas e rodovias, sistemas de energia (água, eletricidade, gás, etc.), ar, limpeza urbana, hospitais, escolas, herança cultural e natural, para além da qualidade de vida da comunidade local. Deverá ser espectável que esta evolução beneficie a qualidade e a eficiência do turismo, muito particularmente os residentes. De acordo com PNUMA e OMT (2005) o desenvolvimento sustentável do turismo requer a participação de todos os *stakeholders* relevantes, assim como uma forte liderança política que assegure ampla participação e consenso. Atingir a sustentabilidade do turismo é um processo contínuo que requer constante monitorização dos impactos, com a implantação de medidas preventivas e/ou corretivas quando necessário.

Assim, apostar no turismo tem-se tornado uma das principais estratégias de desenvolvimento para muitas localidades (PNUMA & OMT, 2005), como tem-se o exemplo de Lisboa. Nos últimos anos esta atividade veio acompanhada de novos modelos de negócios, como é o caso da *sharing economy* (SE), que emergiu como um novo *stakeholder* para a indústria do

turismo, trazendo consigo preocupações quanto à compreensão da sua influência sobre os demais (Heo, 2016). O alcance e a distribuição dos benefícios dessa economia de partilha são raramente quantificados e o contributo para os destinos e para as comunidades recetoras acaba por ser especulativo, mostrando a necessidade de uma investigação mais aprofundada.

2. Objetivos

Ao perceber um *gap* na literatura e nos estudos recentes referentes a este novo fenómeno global, conhecido como *SE*, o presente trabalho tem como objetivo geral identificar a atitude dos residentes de Lisboa face ao aumento da *short-term rental (STR)*.

Procura-se ainda, através dos objetivos específicos, (i) avaliar os fatores que influenciam as atitudes dos residentes quanto à *STR*, (ii) medir os fatores que identificam o envolvimento dos residentes com a *STR* e (iii) avaliar o grau de envolvimento dos residentes com o local onde residem.

3. Estrutura do trabalho

O presente trabalho está organizado em nove capítulos. Nos quatro primeiros capítulos abordam-se os principais desenvolvimentos teóricos e empíricos relacionados com o estudo: *SE* e *STR*, *stakeholders* e desenvolvimento do turismo, atitudes dos residentes e sustentabilidade do turismo.

No quinto capítulo apresentam-se as questões de investigação. No sexto capítulo descreve-se a metodologia e os procedimentos adotados, caracterizando-se a amostra e o instrumento de medida utilizado.

No sétimo capítulo apresentam-se os resultados da investigação. No oitavo procede-se à análise e discussão dos resultados encontrados, com base nas principais evidências empíricas e proposições teóricas da literatura.

No nono e último capítulo apresentam-se as conclusões, descrevem-se as limitações encontradas e apresentam-se as considerações que se pensa serem pertinentes para futuros trabalhos.

CAPÍTULO 1 – *SHARING ECONOMY*

1.1 Conceptualização

Nas últimas décadas, a área de serviços desempenhou um papel importante nas economias de muitas nações industriais (Song, Song, & Di Benedetto, 2009). As inovações digitais e os novos modelos de negócios acabaram por transformar esse ambiente dos serviços (Sorescu, Frambach, Rangaswamy, & Bridges, 2011), podendo vir a ser considerados como a chave para manutenção da competitividade, inclusive no setor do turismo. Estas novas propostas de negócios online têm vindo a apresentar um impacto bastante significativo no mercado, permitindo que os turistas tenham acesso a diferentes tipos de ferramentas digitais, o que proporciona agilidade e operacionalidade no processo de organização e planeamento da viagem (Heo, 2016).

Um exemplo de um novo modelo de negócio é a *SE*, que veio para mudar ainda mais o cenário do turismo e da hotelaria (Winkler & MacMillan, 2015) e está a crescer com rapidez e a altas taxas, apesar de não ser um conceito totalmente novo. Este tipo de partilha já vem sendo praticada há muitos anos, chegando a encontrar-se registos datados do século XV (Botsman & Rogers, 2011). Porém o que se considera inovador na *SE* é que o desenvolvimento tecnológico propiciou a criação de um mercado de trocas de bens e serviços entre pessoas desconhecidas, em detrimento das práticas antigas onde a partilha era restrita a pessoas próximas (Schor & Fitzmaurice, 2015).

Com essa rápida introdução no mundo digital e o respetivo crescimento, a *SE* passou a ser considerada um fenómeno económico-tecnológico, alimentado pelo desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação – TIC's, através da consciencialização do consumidor, da proliferação das comunidades virtuais colaborativas e pela partilha social (Botsman & Rogers, 2010; Kaplan & Haenlein, 2010; Wang & Zhang, 2012). As TIC's, juntamente com o crescimento da web 2.0¹, permitiu o desenvolvimento de plataformas online que promovem o conteúdo, a partilha e a colaboração entre os utilizadores (Kaplan & Haenlein, 2010), além da multiplicação das oportunidades de ligação em escala global.

¹Web 2.0 é a rede como plataforma (...) que se torna melhor quanto mais pessoas o utilizam, consomem e transformam os dados de múltiplas fontes - inclusive de usuários individuais - enquanto fornecem seus próprios dados e serviços, de maneira a permitir modificações por outros usuários, criando efeitos de rede através de uma 'arquitetura participativa' (...)." (O'REILLY, 2007).

Este enorme crescimento, vivenciado fortemente a partir de 2010, fez com que a *SE* chegasse a ser aclamada como uma das top dez ideias para mudar o mundo (Walsh, 2011). Há, porém, quem diga que a *SE* está a promover a disrupção dos sistemas tradicionais do turismo (Guttentag, 2015), o que gera preocupações crescentes com os seus impactos nos modelos tradicionais de turismo e os seus *stakeholders* (ITB Berlin, 2014; World Travel Market, 2014). Apesar disso, o que se pode perceber é que num período de tempo relativamente pequeno uma grande quantidade de negócios utilizando-se do conceito da *SE* entrou no mercado do turismo e da hotelaria, motivada pela introdução do modelo de negócio *peer-to-peer* ou pessoa a pessoa (*P2P*) (Heo, 2016).

Entretanto, conceptualizar a *SE* não é uma tarefa fácil, dadas as rápidas mudanças e adaptações que as novas tecnologias são capazes de trazer. Como um fenómeno que se difundiu de forma abrupta nos últimos anos, não é de se estranhar a ausência de uma definição oficial e completa, apesar de ser um termo bastante disseminado na comunidade académica, noticiários, publicações impressas e no *word of mouth*.

O termo *SE* foi primeiramente citado por Felson e Spaeth (1978), interessados em estudos sobre atividades de consumo social e conjunto. Porém, com o passar dos anos e a inclusão de novas ferramentas de partilha, Botsman e Rogers (2011) reinterpretaram o termo, adaptando-o ao novo modelo de negócio, ao incluir as atividades de partilha, troca, empréstimo e negociação.

Schor (2014) descreve que a *SE* se enquadra em quatro grandes categorias: (i) recirculação de bens, (ii) aumento na utilização de bens duráveis, (iii) troca de serviços e (iv) partilha de ativos produtivos. Já Lessig (2008) relata que o termo denota o consumo colaborativo realizado através das atividades de partilha, troca e aluguer de recursos sem a propriedade dos bens, ao passo que Matofska (2014) salienta que a *SE* é um sistema económico-social construído através da partilha de recursos humanos e físicos, que inclui a criação partilhada, a produção, a distribuição, a comercialização e o consumo de bens e serviços por diferentes organizações e pessoas. O termo *SE* foi incluído no Dicionário de Oxford no ano de 2015, sendo definido como “um sistema económico no qual os ativos e os serviços são partilhados entre particulares, gratuitamente ou por cobrança de taxas e que ocorre, normalmente, por meio da Internet” (Oxford Dictionary, 2017).

Para muitos autores, o conceito de *SE* vem, atualmente, associado ao conceito de *collaborative consumption* ou consumo colaborativo (*CC*), o que traz consigo preocupações sobre temas ambientais, sociais e impactos no desenvolvimento das sociedades. Acrescem-se questões

relacionadas com a sustentabilidade e com o meio-ambiente (Botsman & Rogers, 2011), além do desejo dos participantes de fazerem novas conexões sociais (Dubois, Schor & Carfagna, 2014). Alguns autores ainda consideram que a *SE* é frequentemente associada a uma economia moral “que se alinha com outros projetos de turismo alternativo em sua rejeição do carácter supostamente impessoal e explorador do turismo de massa” (Germann Molz, 2013, p.212, tradução própria).

O *CC* consiste numa atividade *P2P*, pela qual se fornece, obtém e sobretudo se partilha o acesso a bens e serviços, coordenados através de plataformas online e baseados em comunidades (Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2015). Zervas, Proserpio e Byers (2016) e Schor (2014) complementam que essa partilha é feita através de um intermediador com cobrança de taxas e que é capaz de construir um movimento social centrado em práticas genuínas de partilha e cooperação, na produção e consumo de bens, por meio do uso de tecnologias da Internet para conectar grupos de pessoas (Stokes, Clarence & Rinne, 2014).

Essa nova *SE* teve origem em 1990 com a fundação do Ebay e Craigslist – dois *players* que apostaram na recirculação de produtos. Já no setor da hotelaria, iniciou as atividades através do *Couchsurfing*, a primeira plataforma a conectar viajantes e pessoas que ofereciam hospedagem nas suas casas sem qualquer forma de intermediação e cobrança. Conforme já explicitado, percebe-se que a partilha realizada atualmente é diferente da partilha de antigamente por dois motivos: primeiro porque, facilitada pela Web 2.0, permite que qualquer pessoa com acesso à Internet troque qualquer coisa no mundo, a qualquer hora do dia ou da noite e segundo, porque nem sempre é gratuito. Normalmente, esta nova *SE* incorre em taxas de transação, tornando-se uma "atividade de pseudo-partilha" (Belk, 2014, p.1597).

Hamari et al. (2015) considera que a *SE* cria benefícios para consumidores, fornecedores e intermediários. Para os consumidores, oferece aumento na conveniência porque permite que utilizem um produto específico (físico ou imaterial) para determinado propósito, ao invés de comprá-lo. Adicionalmente oferece benefícios económicos, visto que o investimento realizado para a utilização temporária de um produto é inferior a aquisição do mesmo. Numa perspetiva ecológica, pode-se dizer que promove a redução de resíduos devido a diminuição da produção de bens e serviços. Já os fornecedores e intermediários podem beneficiar-se por meio do posicionamento como plataformas onde consumidores partilham bens e serviços, o que pode vir a gerar efeitos de reputação positivos.

Para o presente trabalho a *SE* consiste numa atividade *P2P*, intermediada por um provedor online de bens e serviços, que cobra taxas pela prestação do serviço (Zervas et al., 2016 & Schor, 2014). Relativamente ao setor do turismo, é entendida como uma prática de partilha de serviços essenciais ao turista/viajante, que deve ser trabalhada como ferramenta sustentável, capaz de atender à procura dos turistas ao mesmo tempo em que preserva a autenticidade, a identidade e o estilo de vida dos residentes (Botsman & Rogers, 2011).

Torna-se importante salientar que o turismo é tido como uma das áreas mais afetadas e um dos principais mercados de serviços *P2P*, com residentes a partilhar as suas moradas, carros, *city-tours* e refeições com os turistas (Heo, 2016). Devido aos desafios legais e conflitos entre *stakeholders*, o futuro da *SE* ainda permanece incerto, porém muitos já se arriscam a dizer que veio para ficar (Heo, 2016). Como responsável por transformar muitos aspetos do sector do turismo, passou a despertar grande interesse, nos últimos tempos, principalmente, devido á velocidade com a qual as companhias de *STR* estão a crescer.

1.2 Short-term Rental

A *SE* redefiniu o consumo no contexto da moradia de uma forma que implica a exclusividade do uso e do aproveitamento da propriedade. Consequentemente, tal como em outros aspetos de uso e acesso aos bens, materiais e serviços, na *SE* a partilha da moradia baseia-se em duas ideias que trabalham em conjunto: (i) pode-se ter acesso a muitas coisas sem precisar possuí-las e (ii) partilha-se alguns dos benefícios da propriedade e pode-se auferir alguns ganhos económicos (Jefferson-Jones, 2014).

Um proeminente exemplo de *SE* na indústria do turismo é demonstrado pela Airbnb, uma plataforma de alojamentos *STR*. O termo refere-se ao arrendamento de casas de curta duração, sendo, em Portugal, regulamentado como alojamento local (Decreto-Lei nº 63/2015, de 23 de abril). Assim como várias outras formas de *SE*, o *STR* não é um conceito novo, visto que a ação dos moradores locais arrendarem, informalmente, alojamentos para os turistas existe há muitos anos. Portanto, o que tem de único nesta nova economia não é, propriamente, a partilha, mas a forma como essa partilha é facilitada pela tecnologia e como o uso dessa tecnologia está a causar inovações na forma de partilha (Kassan & Orsi, 2012).

Como todo novo modelo de negócio, a *STR* apresenta prós e contras, além do facto de que ainda não está regulamentada em muitas localidades. Segundo Gottlieb (2013), essa regulamentação poderia prever algumas restrições à atividade como (i) limitação a determinadas áreas geográficas, (ii) limitação da proximidade entre casas para arrendamento ou ainda (iii) limitação do número de vezes que uma casa pode ser alugada por ano, o que viria a garantir a sustentabilidade da atividade e, consequentemente, do turismo.

1.2.1 Alojamento Local

Com a finalidade de regular a prestação de serviços de alojamento temporário em estabelecimentos que não reunissem os requisitos legalmente exigidos para se qualificarem como empreendimentos turísticos, foi criada em Portugal, no ano de 2008, a figura do alojamento local, que também permitiu que os empreendimentos turísticos e o alojamento local passassem a ser devidamente autónomas e recortadas (Decreto-Lei nº 39/2008).

Quatro anos depois, em 2012, estabeleceram-se os requisitos a serem observados pelos estabelecimentos de alojamento local, bem como o procedimento para o registo junto das câmaras municipais (Portaria nº 138/2012). Já no ano de 2014, entendendo-se a importância e a permanência desse tipo de estabelecimento, além da sua relevância fiscal, tornou-se necessária uma atualização do quadro normativo aplicável ao alojamento local. A partir de então, reconheceu-se a relevância turística do alojamento local, que passou a ter um tratamento jurídico autónomo (Decreto-Lei nº 128/2014).

Esta regulação, então, definiu que é considerado um alojamento local todo o estabelecimento que presta serviço de alojamento temporário a turistas, mediante remuneração e que não reúna os requisitos de um empreendimento turístico, podendo enquadrar-se nas modalidades (i) moradia – quando a unidade de alojamento é constituída por um edifício autónomo, de carácter unifamiliar; (ii) apartamento – quando a unidade de alojamento é constituída por uma fração autónoma de edifício ou parte de prédio urbano suscetível de utilização independente ou (iii) estabelecimentos de hospedagem – cujas unidades de alojamento são constituídas por quartos, como é o caso do arrendamento dos quartos da moradia ou do apartamento como unidades de alojamento e não a própria moradia ou apartamento como única

unidade de alojamento, e o caso dos *'hostel'* quando a unidade de alojamento predominante for um dormitório (Decreto-Lei nº 63/2015).

Enquadram-se, portanto, no conceito de alojamento local todas as casas ou frações das mesmas, promovidas em plataformas eletrónicas de *SE* como a Airbnb, estando, consequentemente, obrigadas a registarem-se no Registo Nacional de Turismo.

1.2.2 Airbnb

A Airbnb é essencialmente uma plataforma online que permite que pessoas comuns arrendem os seus espaços como alojamento para terceiros. Estes espaços variam muito, desde um *futon* de sala de estar a uma ilha inteira (Wortham, 2011), mas tipicamente envolvem uma sala privada ou um apartamento ou uma casa inteira (Airbnb, 2014). Usualmente, o senhorio vive no local ao mesmo tempo em que ocorre o arrendamento, mas pode estar ausente, por motivos de férias ou por estar a operar o espaço como um aluguer permanente.

Na sua página, na internet, a Airbnb apresenta-se como um mercado online confiável para que as pessoas possam listar, descobrir e reservar acomodações e experiências únicas ao redor do mundo, aos olhos dum local. Tem como missão “conectar viajantes que buscam experiências autênticas com *hostes* que oferecem espaços únicos e inspiradores ao redor do mundo”. Atualmente conta com 200.000 unidades, listadas em cerca de 34.000 cidades de 192 países (Airbnb, 2017).

O crescimento da Airbnb e outros serviços de *STR* dentro da *SE* representam uma transformação no setor do alojamento. No verão de 2016, mais de 100 milhões de hóspedes usaram a Airbnb (Chafkin & Newcomer, 2016) e, embora continue a ser um tema de considerável debate, os alojamentos tradicionais estão cada vez mais a ver a Airbnb como uma ameaça significativa (Martin, 2016).

A intermediação feita pela Airbnb funciona através de um *website*, em que a pesquisa por alojamento ocorre de forma semelhante aos sites de reservas de alojamentos tradicionais. Pesquisa-se com base no destino, datas da viagem e número de pessoas, e a plataforma responde com uma lista de espaços disponíveis que podem ser filtrados por atributos como preço, vizinhança ou amenidades. A reserva de qualquer alojamento depende da criação de um perfil pessoal na plataforma e do envio dum pedido de reserva, o qual deverá ser respondido pelo senhorio.

Além do pedido de reserva, ainda se pode enviar mensagem para expressar interesse, fazer perguntas ou fornecer informações sobre o tipo da viagem. O pagamento é realizado diretamente na plataforma, onde é cobrada uma taxa do senhorio e uma taxa do hóspede (Airbnb, 2013). A Airbnb é sem dúvida uma das mais proeminentes companhias na área de *SE*, mas ainda assim, tem muitos concorrentes como a Wimdu, *9flats*, a Roomorama, HouseTrip e a FlipKey (subsidiária do TripAdvisor) a oferecer serviços semelhantes, mas focados em casas de férias ao invés de casas residenciais. Há ainda modelos como o *Couchsurfing*, onde os proprietários oferecem aos turistas acomodações livres de taxas (Guttentag, 2015). Mesmo estando entre os mercados mais relevantes para a Airbnb (Airbnb, 2017), Portugal já opera com empresas nacionais de *SE*, como se pode citar *Feels like home*, *BmyGuest*, *RentExperience*, entre outros.

1.2.2.1 Airbnb e a comunidade local

Alguns estudos (e.g., Guttentag, 2015; Gross, 2009) apontam que, além de preços económicos, as acomodações da Airbnb também oferecem outros benefícios aos seus hóspedes, como o sentimento de estar em casa, a possibilidade de os anfitriões fornecerem conselhos locais, além do acesso às facilidades da residência, como cozinha completa e máquina de lavar. Yglesias (2012) resume alguns desses benefícios ao descrever a sua experiência com a Airbnb em Buenos Aires:

O proprietário estava disponível a oferecer um telemóvel local e recomendações de restaurantes, encontrar um táxi com preços razoáveis para o aeroporto e até mesmo auxiliar num pequeno câmbio de dinheiro do mercado negro. Era mais barato do que um hotel e abrimos mão de serviços que realmente não precisávamos. Nós somos perfeitamente capazes de fazer nossa própria cama pela manhã, e o acesso a uma geladeira normal e a cozinha é, na prática, mais valioso do que o serviço tradicional de hotel (tradução própria).

Enquanto o dinheiro desempenha inegavelmente um papel significativo de entre as motivações, outros aspetos, como o prazer de conhecer novas pessoas, o desejo de partilhar o espaço não utilizado ou o desejo de introduzir os visitantes ao que os *hostes* sentem é a parte mais bonita da *SE* (Karlsson & Dolnicar, 2017). Guttentag (2015) sugere ainda que a experiência de viver na casa de residentes também oferece aos hóspedes a oportunidade de ter a experiência de viver como um local, interagindo com anfitriões e/ou vizinhos, além da possibilidade de hospedar-se numa área não turística, visto que as acomodações da Airbnb tendem a ser mais afastadas do que as acomodações tradicionais.

Como consequência, Porges (2013) sugere que a Airbnb acaba por fomentar o desenvolvimento desses locais menos turísticos. Como as suas acomodações geralmente estão em locais mais dispersos do que os hotéis e, conseqüentemente mais afastadas dos pontos turísticos, os seus hóspedes estão mais suscetíveis a gastar em bairros que não costumam receber muitos turistas.

A procura por esse tipo de experiência não é recente. MacCannell's (1973) descreve que os turistas têm um desejo comum de visitar e conhecer '*back regions*' e participar da 'vida real' dos locais visitados ou, pelo menos, ver como é a 'vida real'. Mais recentemente, Week (2012) analisa os indivíduos que se autodenominam viajantes ao invés de turistas, visto interessarem-se por experiências de viagem mais autênticas e que apresentem a realidade diária da população local.

Sigala (2017), por sua vez, complementa que a *SE* influencia a forma como as pessoas experimentam, consomem e/ou produzem os bens do turismo. Estas transações P2P, por exemplo, permitem que os viajantes tenham uma experiência mais autêntica e experimentem o lar longe de casa. Em alguns casos, chega a representar o motivo principal pelo qual o turista opta por utilizar-se da *SE*, uma vez que a produção e a provisão de tais sentimentos caseiros são algo difícil de se comprar nos meios de alojamento tradicionais.

Segundo dados da Airbnb (2017), aproximadamente nove de cada dez hóspedes escolhe um alojamento da Airbnb para viver como um local e consideram que o que torna a experiência única e autêntica é o conselho dos anfitriões, que se orgulham em indicar aos visitantes as lojas e os restaurantes para os quais os turistas tradicionais não costumam ir. Os dados ainda apontam que seis em cada dez hóspedes da Airbnb, em todo o mundo, visitaram empresas locais com base nas sugestões dos seus anfitriões.

Gottlieb (2013) e Yglesias (2012) destacam que os principais benefícios da Airbnb são que os arrendamentos de curta duração podem ajudar o turismo de acolhimento, fornecer uma maneira para os proprietários aproveitarem as suas residências e ganharem um rendimento adicional. Além disso, os dados apontam que os proprietários costumam usar os rendimentos resultantes da Airbnb para pagar as despesas básicas de vida (Airbnb, 2012) e que a legalização desse tipo de *SE* fornecerá receitas aos governos locais por meio das tributações (Gottlieb, 2013).

Por outro lado, o sucesso e o aumento da rentabilidade desse tipo de partilha podem trazer, como consequência, segundo Dredge e Gyimóthy (2015), a deslocação de inquilinos de longo prazo e a criação de escassez de habitação para as populações residentes. Zervas, Proserpio, e

Byers (2014) ainda pontuam que a *STR* pode contribuir para as externalidades, onde os residentes são submetidos a problemas de barulho, limpeza e segurança pública, resultantes do aumento desse tipo de *SE* nos seus bairros. Consideram, ainda, que esse tipo de partilha pode contribuir negativamente para o senso de comunidade. Leland (2012) e Said (2012) reforçam esta afirmação ao descreverem que os residentes que vivem perto de alojamentos da Airbnb expressam também preocupações com a segurança e chegam a ter conflitos com os proprietários e hóspedes da Airbnb.

Outro dado a ser considerado, segundo Said (2012) e Shih (2012) é que os custos da habitação podem aumentar se os proprietários elevarem as suas rendas com o propósito de terem um aumento do rendimento por meio do arrendamento de curta duração. Adicionalmente, em cidades com limitações de quantidade de moradias, um aumento na oferta de *STR* pode ter um impacto negativo nos tradicionais mercados habitacionais. Em São Francisco – Califórnia, oponentes da *STR* afirmam que esse tipo de *SE* está a reduzir a oferta de habitação residencial e que a promessa de lucros pode incentivar comportamentos inescrupulosos no mercado imobiliário.

De um modo geral, percebe-se que a *SE* está a trazer mudanças significativas nas comunidades em que atua, com impactos tanto positivos quanto negativos. Por um lado, observa-se os turistas cada dia mais interessados em viver e conhecer o verdadeiro quotidiano e as atividades tradicionais da comunidade que visitam, utilizando-se da *SE* como forma de permitir este contacto. Por outro, observa-se a *SE* como um potencial motivador da gentrificação² das áreas residenciais tradicionais, o que pode ocasionar a perda da identidade e da autenticidade (Gant, 2015). Portanto, é importante que os destinos entendam o significado do turismo para o desenvolvimento local, mas que acima de tudo, planeiem a atividade de forma a garantir a manutenção das características tradicionais da comunidade local, possibilitando, assim, um turismo que seja positivo tanto para os residentes quanto para os turistas (Murphy, 1985; Pearce, 1989).

1.2.3 Taxas Turísticas

As atividades turísticas são capazes de aumentar a receita tributária dos centros e estados (Gee, Makens & Choy, 1989). Diferentes tipos de taxas e impostos estão incluídos nos bens e

² Processo em que residentes se veem obrigados a mover-se para áreas de classes trabalhadoras, resultando num desalojamento e exclusão de pessoas da comunidade, como decorrência do turismo (Gant, 2015).

serviços oferecidos aos turistas e todos os ganhos advindos do turismo aumentam as atividades económicas nos países, sendo essas atividades uma grande fonte de ganhos tributáveis para os governos.

De entre as taxas arrecadadas pelos governos, podem-se citar aquelas geradas pelos alojamentos locais. Porém, no caso específico da Airbnb, pode acontecer que o arrendamento ocorra no setor informal e os clientes virem a evitar pagar os impostos normalmente cobrados no setor de alojamento tradicional. Ao se hospedarem em acomodações tradicionais, os hóspedes geralmente pagam impostos especiais de alojamento, que podem ser destinados a determinados usos relacionados com o turismo e podem ser complementados por impostos sobre vendas tradicionais. Os governos de todo o mundo, desde São Francisco (Jones, 2013) até a Espanha (Govan, 2013), já estão a lidar seriamente com as questões legais colocadas pelo *STR*.

Especificamente em Lisboa, foi criada a taxa municipal turística ao abrigo do artigo 20º da Lei 73/2013, que entrou em vigor em 01 de janeiro de 2016. A referida taxação, no valor de 1 euro, dá-se nas dormidas de turistas nacionais e estrangeiros, sendo cobrada pelos empreendimentos turísticos e estabelecimento de alojamento local aos respetivos hóspedes (CML, 2016).

A regulamentação teve como objetivo principal reverter a verba para o Fundo de Desenvolvimento Turístico de Lisboa, com vista a promover o setor dentro de uma estratégia de crescimento sustentável na cidade. Prevê investimento em projetos, estudos, equipamentos ou infraestruturas que produzam impacto direto ou indireto na promoção e qualidade do turismo na cidade de Lisboa, numa perspetiva de crescimento sustentável e a prazo (CML, 2016).

É também importante ressaltar que a Câmara Municipal de Lisboa assinou um acordo de cooperação com a Airbnb para facilitar a cobrança da taxa turística aos operadores de alojamento local e promover uma atuação mais transparente do sector (Airbnb, 2016). Segundo a Airbnb (2016) o acordo definiu que a plataforma é a responsável por cobrar e enviar, em nome dos operadores de turismo local (anfitriões) que estão nela inscritos, a taxa turística devida pelos visitantes, sendo remetida à autarquia - CML, trimestralmente. O acordo ainda propôs que a Airbnb e a Câmara Municipal de Lisboa trabalhassem em conjunto para promover uma atuação mais responsável no alojamento local, “com vista a promover o desenvolvimento sustentável do turismo em harmonia com outras áreas que ajudem a fazer de Lisboa um local melhor para viver, trabalhar e viajar” (Airbnb, 2016).

CAPITULO 2 - O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO

2.1 Introdução

O desenvolvimento do turismo abrange não somente os destinos, as origens, as motivações e os impactos, mas também uma complexa conexão entre todas as pessoas e instituições desse sistema de intercâmbio, oferta e procura global (Pearce, 1989). Envolve uma constante análise dos fatores positivos e negativos consoantes os impactos económicos, naturais e socioculturais, tornando-se necessário um planeamento que leve em conta os interesses e necessidades de todos os agentes envolvidos no processo, ou seja, não apenas consumidores, fornecedores e intermediários, mas também a comunidade anfitriã³ (Murphy, 1985; Pearce, 1989).

Muito tem-se discutido sobre o desenvolvimento do turismo nos últimos anos e sabe-se que existe um *tradeoff* para as comunidades anfitriãs. Não só gera benefícios, mas também custos e, é com base nisso, que a comunidade desenvolve as suas perceções sobre o turismo, pois ela própria é utilizada como recurso – vendida como produto – no processo de desenvolvimento da atividade, o que consequentemente afeta a vida de todos (Murphy, 1985).

Importa sublinhar, neste contexto, que a avaliação das transformações urbanas não pode acontecer independentemente da análise sobre quem vai usufruir e quem vai ser excluído (Semi, 2015), pois, se como consequência do turismo, os centros históricos forem transformados em museus e obrigarem os residentes a abandonar aquele lugar que era para eles indispensável como condição de estarem no mundo, o turista passará a apenas a se encontrar com outros turistas (Delgado, 2006).

Portanto, percebe-se que, no desenvolvimento do turismo, é indispensável a participação da comunidade local no que tange ao processo de planeamento e implantação. Não basta o envolvimento do governo e das iniciativas privadas; o fenómeno precisa solidificar-se com base num planeamento turístico que englobe todos os *stakeholders* do processo (Murphy, 1985; Pearce, 1989). Segundo Beni (2002, p.65) o turismo [...] é uma atividade excelente para obtenção de melhores resultados no desenvolvimento e planeamento regional ou territorial [...].

³ Segundo Gursoy, Jurowski e Uysal (2002) "todos aqueles que vivem dentro de um destino turístico". Já Williams e Lawson (2001) complementam que a comunidade anfitriã consiste em diferentes grupos de pessoas que vivem na mesma área geográfica, o que não significa que necessariamente pertencem à mesma "comunidade".

Planear o turismo exige uma análise minuciosa da situação do núcleo recetor, tendo em vista encontrar formas de se trabalhar o turismo de forma sustentável. Para tal, deve-se saber lidar e envolver os diversos *stakeholders*, visto que o turismo, é acima de tudo, um fenómeno multifacetado envolvendo diferentes *stakeholders*, cada um com diferentes interesses no mercado (Jamal & Getz, 1995; Pike, 2005; Sheehan, Ritchie, & Hudson, 2007).

2.2 Os *stakeholders* do turismo

Identificar os *stakeholders* e entender as suas relações, o potencial de colaboração e os conflitos entre as partes são questões críticas para o gerenciamento de um destino turístico (Buhalis, 2000). Nem todos os *stakeholders* tem o mesmo nível de interesse na sustentabilidade do turismo (Dabphet, 2012), porém, cada grupo de *stakeholders* é um componente crítico do destino turístico devido ao facto de que as suas iniciativas e pensamentos são externos aos processos de planeamento estratégico e gestão (Dill, 1975).

De acordo com Freeman (1984, p. 46, tradução própria), *stakeholder* é “um grupo ou um indivíduo que pode afetar ou ser afetado pela realização dos objetivos da organização”, ou ainda, qualquer pessoa ou grupo com interesses, direitos e reivindicação de propriedade numa organização (Clarkson, 1995; Weiner, 1996). Relativamente à atividade turística, a OMT identificou como *stakeholders* os profissionais do turismo, autoridades públicas, a imprensa e outros meios de comunicação. Para além desses, outros grupos de interesse e indivíduos, em particular residentes locais e grupos indígenas, também precisam de reconhecimento adequado como partes interessadas por direito próprio (Macbeth, Burns, Chandler, Revitt, & Veitch, 2002).

Para facilitar o entendimento, Swarbrooke (2001) dividiu os *stakeholders* do turismo em cinco categorias principais: governos, turistas, comunidades de acolhimento, empresas de turismo e outros setores. Já Peric, Durkin, e Lamot (2014) incluíram residentes, turistas, funcionários, governo, empresas locais, concorrentes, grupos de atividades e instituições educacionais como importantes *stakeholders* para o planeamento e a implantação dos projetos na área do turismo.

Estudos sobre a aplicação da teoria dos *stakeholder*⁴ na área do turismo confirmaram a

⁴ Pioneira com Freeman (1984), sugere que uma organização é caracterizada pelas relações entre vários grupos e indivíduos, incluindo empregados, consumidores, fornecedores, governos e membros da comunidade.

importância da inclusão das partes interessadas no processo de planeamento e desenvolvimento do turismo (Keogh, 1990). Com isso, o planeamento eficiente não deve apenas envolver os grupos que podem vir a afetar o turismo, mas também aqueles que podem ser afetados por ele (Peric, Durkin, & Lamot, 2014).

De um modo geral os autores consideram que o envolvimento efetivo dos *stakeholders* é capaz de reduzir possíveis conflitos entre os turistas e os residentes. Robson e Robson (1996, pag. 543, tradução própria), em particular, afirmaram que o envolvimento dos *stakeholders* no turismo tem "o potencial de fornecer um quadro dentro do qual o desenvolvimento sustentável do turismo pode ser entregue", sendo que cada grupo de *stakeholder* desempenha um papel importante no desenvolvimento do turismo. Portanto, percebe-se a importância da colaboração entre os diferentes *stakeholders* nos destinos turísticos para um planeamento e uma operação sustentáveis do turismo (Ladkin & Bertramini, 2002; Pforr, 2006; Sheehan & Ritchie, 2005; Simmons, 1994).

Ao mesmo tempo, também é possível identificar que alguns *stakeholders* desempenham papéis mais importantes do que outros na determinação do sucesso do desenvolvimento sustentável (Cooper et al., 2006). Por exemplo, quando se trata dos resultados de desenvolvimento sustentável da atividade, os governos permanecem particularmente preocupados com questões relacionadas com a infraestrutura turística, como o transporte e o alojamento (Hardy & Beeton, 2001). Alternativamente, as comunidades de acolhimento estão frequentemente mais preocupadas com questões locais, como os efeitos do turismo na sua comunidade, a sua qualidade de vida e a necessidade de sustentabilidade (Getz & Timur, 2005). Relativamente ao sistema de turismo, Vignati (2008) descreve-o como sendo o resultado da cooperação e articulação das entidades privadas, sociais e públicas, ou seja, dos *stakeholders*.

A partir desse modelo é possível perceber a interação dos entes envolvidos no planeamento do turismo numa localidade, mostrando que estes se devem organizar de maneira a considerar as necessidades de cada um dos envolvidos. O autor ainda sugere que a articulação e a cooperação entre a iniciativa privada, o setor público e a sociedade civil caracterizam-se como um ato importante para estimular a implantação e o desenvolvimento do turismo num destino.

O conceito de gestão de *stakeholders* (Freeman, Harrison, & Wicks, 2007) tem por base uma ideia considerada simples, afirmando que os negócios podem ser definidos como um conjunto de relacionamentos entre grupos que têm intervenção (“*stake*”) nas atividades do negócio.

Freeman et al. (2007) classificam-nos em dois grupos⁵: primários e secundários. Os primários são os grupos considerados vitais ao crescimento e sustentabilidade do negócio sendo, na generalidade, os clientes, os recursos humanos, os fornecedores e a comunidade local. Já os secundários são os grupos que podem afetar as relações entre os *stakeholders* primários, podendo ser os concorrentes, os ativistas, os críticos da organização, os media ou outros grupos detentores de interesses específicos.

Sem deixar de considerar que todos os *stakeholders* são importantes para o desenvolvimento sustentável de um destino e ao perceber a complexidade da gestão, o presente estudo delimitou como foco de estudo os residentes, neste caso específico, os de Lisboa, enquadrados no grupo de *stakeholders* primários.

2.2.1 Stakeholders – a participação dos residentes

A participação de todos os *stakeholders* envolvidos no processo de planeamento e desenvolvimento do turismo é vista como a maneira mais eficiente de garantir a sustentabilidade do destino recetor. Relativamente aos residentes⁶, percebe-se que sua participação nesse processo é uma forma de melhorar a imagem e as bases profissionais do desenvolvimento e planeamento da atividade (Pearce, Moscardo, & Ross, 1996; Tosun, 2004), além de possibilitar uma abordagem mais democrática com os residentes (Syme, MacPherson, & Seligam, 1991; Simmons, 1994; Tosun, 2004). Como *stakeholders* primários, os residentes são considerados um dos grupos mais vitais ao crescimento e à sustentabilidade do negócio (Freeman et al. 2007).

A participação dos residentes entende-se como sendo “a habilidade das comunidades locais de influenciarem o resultado dos projetos de desenvolvimento que têm algum impacto sobre os seus interesses” (Drake, 1991, pag. 132). Essa influência depende da perceção da comunidade quanto ao processo do turismo e as consequências que este pode causar no núcleo recetor. É neste momento que a intervenção do órgão público pode preencher essa lacuna e permitir que os residentes percebam minuciosamente o processo, possibilitando uma compreensão sobre a atividade turística e os impactos que pode causar.

⁵ Modelo básico que poderá sofrer alterações de acordo com a organização. Caberá, assim, a cada organização a avaliação do seu ambiente envolvente e uma definição eficaz dos seus *stakeholders* primários e secundários.

⁶ Quando se fala dos residentes ou dos habitantes de uma região, localidade ou destino turístico refere-se às pessoas que vivem durante a maior parte do ano em determinado espaço geográfico (Cardona, 2012).

Sob este ponto de vista é importante que os residentes tenham um olhar participativo no processo de desenvolvimento da atividade junto do órgão público. Segundo Teye, Sirakaya e Sônmez (2002), a exclusão dos residentes do processo decisório pode levar a algum ressentimento quanto ao desenvolvimento turístico e aos turistas. Em muitos casos, os membros da comunidade local são excluídos da decisão, planeamento e gestão dos projetos turísticos, o que é mais comum de ocorrer em países em vias de desenvolvimento, onde este é dirigido pelas camadas altas da sociedade, podendo ser ainda maior quando implementado por agentes externos ao país (Cardona, 2012).

O envolvimento da comunidade é parte importante do processo porque o contacto com os turistas pode levar a diferentes atitudes e percepções por parte dos residentes. Diversos estudos, neste sentido, já foram realizados e podem ser encontrados na literatura internacional (e.g., Brida et.al, 2010; McDowall & Choi 2010; Vareiro, Remoaldo, & Cadima, 2013; Boley, McGehee, Perdue, & Long, 2014). As diferentes atitudes e percepções dos residentes face ao turismo, segundo estudos baseados na *Social Exchange Theory*⁷, estão relacionadas com o nível de desenvolvimento turístico da região (Perdue, Long, & Allen, 1990) - os impactos económicos percebidos (Williams & Lawson, 2001), a forte concentração de turistas em determinados lugares (Madrigal, 1995), o tempo de residência na região e naturalidade do residente (Sheldon & Var, 1984), o grau de familiaridade com a atividade turística (Lankford, 1994), o contacto com turistas (Akis, Peristianis, & Warner, 1996), o impacto nos tempos de lazer (Lankford, 1994), o nível de desenvolvimento do destino e do país (Sheldon & Abenoja, 2001; Teye et al. 2002) e o tipo de desenvolvimento turístico (Ryan & Montgomery, 1994).

Consequentemente, as atitudes e percepções dos residentes certamente serão positivas se eles puderem usufruir dos recursos turísticos, como instalações recreativas ou se perceberem que o desenvolvimento do turismo preservará o meio ambiente (Lankford, 1994). Para estes, o turismo representa uma oportunidade para a paz, compreensão e maior conhecimento (Brunt & Courtney 1999). De um modo geral, o predomínio de atitudes positivas face ao turismo por parte dos residentes é um indício de que o desenvolvimento turístico da região é adequado às condições

⁷ A teoria mais aceita para entender as percepções e atitudes e quando aplicada às atitudes dos residentes, aponta que os residentes buscam benefícios em troca dos recursos necessários para o desenvolvimento do turismo (Teye et al., 2002).

loais (Lepp, 2006). Por outro lado, as atitudes serão negativas se os recursos dentro de uma comunidade anfitriã diminuírem em consequência da atividade turística (Lankford, 1994; Perdue et al., 1990), sendo o turismo visto como uma ameaça às culturas e sociedades tradicionais (Brunt & Courtney 1999).

A OMT (2003, p. 95) afirma que, “através desse envolvimento, os residentes entenderão o turismo, terão maiores condições de lidar com esse novo desenvolvimento na sua área e de participar dos seus benefícios, sendo, portanto, mais provável que apoiem a atividade”. Cardona (2012) complementa que é também a melhor forma de amenizar os inconvenientes gerados pelo turismo como a contaminação, o congestionamento das rodovias e a massificação dos serviços. Segundo Williams e Lawson (2001) e Gursoy et al., (2002), a OMT considera que uma das razões para o fracasso do planeamento do turismo pode ser atribuída à falta de consulta aos residentes.

CAPITULO 3 - ATITUDES DOS RESIDENTES

3.1 Conceptualização

O estudo das atitudes não é uma área recente nas ciências sociais (Aerosa, 2007). No entanto Briñol, Falces e Becerra (2007) afirmam que é muito relevante para a compreensão da conduta social humana. As atitudes são vistas como “uma resposta predisposta às situações, objetos, povos e outras áreas autodefinidas” (Ryley, 1996, p.75). Envolvem as componentes cognitiva, comportamental e afetiva (García, Fernandez, Vasquez, & Macias, 2016), vindo a ocupar um espaço considerável nas áreas mentais e sociais, uma vez que influenciam inúmeras decisões e comportamentos (Solomon, 2008).

O termo atitude apresenta uma tendência para avaliar um símbolo, um objeto, uma ação, etc., de forma positiva ou favorável, ou por outro lado, de forma negativa ou desfavorável, e desenvolvem-se a partir de processos de socialização, podendo mostrar-se difíceis de mudar uma vez que já estejam formadas (Fraj & Martínez, 2002).

Relativamente ao turismo, para um psicólogo social, o que é frequentemente descrito como atitude nos estudos, deveria denominar-se opinião (Williams & Lawson, 2001). De qualquer forma, no turismo pressupõe-se que as atitudes dos indivíduos em relação à atividade são influenciadas pela avaliação dos impactos na comunidade e o envolvimento com o local (Gursoy et al., 2002), decorrendo da relação de trocas entre a comunidade e o ambiente em que se desenvolve. Assim, os residentes avaliam a atividade com base nos custos e benefícios incorridos, onde alguns colherão os benefícios enquanto que outros podem vir a ser afetados negativamente (Andereck, Valentine, Knopf, & Vogt, 2005).

3.2 Dimensões dos impactos na população residente

O turismo não pode ser visto como uma solução para a deterioração económica porque tem potencial para criar impactos económicos, socioculturais e ambientais tanto positivos quanto negativos nas áreas de destino (Andriotis 2003; Byrd et al., 2009). A compreensão e a avaliação destes impactos nas comunidades são importantes para manter a sustentabilidade e o sucesso a longo prazo da atividade (Diedrich & García, 2009). Além disso, para assegurar a confiança, a cooperação, a harmonia e o benefício mútuo para todos os envolvidos é necessário que as atitudes

das várias partes interessadas no desenvolvimento turístico de uma comunidade sejam vistas como um primeiro passo no processo de planeamento (Kuvan & Akan, 2012).

Analisar as atitudes dos residentes em relação ao turismo tem sido um tema bastante popular nas pesquisas em turismo e muitas delas foram conduzidas com intuito de encontrar fatores que influenciam as atitudes dos residentes face ao turismo (e.g., David, Allen, & Cosenza, 1988; Teye et al., 2002). Relativamente ao *SE*, que diminuiu os limites entre os consumidores e os prestadores de serviços, assim como entre residentes e entidades empresariais no destino turístico, é possível que a atitude do residente envolvido em qualquer tipo de atividade de partilha seja diferente daquela dos residentes que não tem esse envolvimento (Heo, 2016).

Sabendo-se o motivo do apoio ou da oposição dos residentes, fica mais fácil adaptar-se o desenvolvimento, de forma a que os impactos negativos sejam minimizados e o apoio ao desenvolvimento do turismo seja maximizado (Williams & Lawson, 2001). A qualidade de vida dos residentes acaba por ser afetada quando a localidade se torna um destino turístico, devido a um aumento da população, um maior uso da infraestrutura e todo um conjunto de mudanças em diversas variáveis socioeconómicas (Gursoy et al., 2002). De qualquer forma, os impactos do turismo sobre a qualidade de vida dos residentes devem permitir um aumento ou pelo menos a manutenção da mesma (Williams & Lawson, 2001).

Relativamente à atitude dos residentes, investigadores centraram os seus trabalhos em medir as atitudes e avaliar as suas relações com os impactos percebidos pelos residentes. Sendo estes impactos, benefícios e custos do turismo agrupados em marcos económico, social, cultural e ambiental (Andereck et al., 2005; Ayres, 2000; Díaz & Gutiérrez, 2010; Gursoy et al., 2002; Murphy, 1985).

3.2.1 Impacto Económico

Segundo Ayres (2000) no aspeto económico, que é a principal causa das atitudes positivas nas comunidades, observam-se duas visões distintas – uma a favor do desenvolvimento e outra prejudicial, onde o desenvolvimento excessivo do turismo, não planeado e de baixa qualidade, produz custos económicos percebidos pela população.

Relativamente aos impactos positivos podem-se citar a geração de divisas, a contribuição para o Produto Interno Bruto (PIB), a criação de empregos diretos (e.g., hotéis), empregos indiretos

(e.g., comércio) e empregos induzidos (e.g., maior gasto dos residentes); a estabilização da balança económica e a distribuição do rendimento; a catalisação de outros setores (e.g., construção); a oferta de novas áreas de ócio, atividades culturais e áreas de comércio (Bigné, Font & Andreu, 2000); o aumento da rentabilidade das empresas locais; o aumento das receitas do Estado através dos impostos recebidos e a melhoria na qualidade de vida (Andereck et al., 2005; Díaz & Gutiérrez, 2010).

Já os impactos negativos podem-se identificar as infraestruturas voltadas apenas para os turistas; a inflação e o aumento dos preços das moradias; os custos de oportunidade; os custos dos serviços públicos (e.g., limpeza pública, segurança); a distorção do desenvolvimento de outros sectores; a perda de benefícios económicos potenciais; os custos derivados das flutuações da demanda turística (Bigné et al., 2000); o aumento das despesas públicas associadas, como o aumento da segurança e o aumento do custo de vida (Andereck *et al.*, 2005; Díaz & Gutiérrez, 2010).

3.2.2 Impacto Sociocultural

Na dimensão sociocultural, devido aos vários valores existentes na comunidade que recebe o turismo, a influência no quotidiano ou na família, há interações entre residentes e turistas que podem afetar a expressão da vida, novas oportunidades socioculturais, além de gerar um sentimento de sobrecarga, pressão, redução, congestionamento e abandono na vida do residente, o que ameaça a sua identidade cultural e a sua realidade social (Ayres, 2000; Perdue, Long & Allen, 1987). De facto, muitas comunidades recuperam parte de sua herança e de seus costumes graças ao interesse que despertam no visitante para observar e aproveitar esses recursos. Em outra direção, certos hábitos e costumes acabam por ser adaptados à realidade do turista e à sua experiência.

Os impactos socioculturais positivos apresentam-se na forma do financiamento de infraestruturas utilizadas por turistas e residentes (e.g., aeroportos); da melhoria do conhecimento da cultura local e da ajuda a criar a identidade da comunidade com a valorização da comunidade local e seu património, o que torna os residentes orgulhosos; da interação entre culturas, o que leva a uma maior compreensão; bem-estar entre as nações envolvidas (Bigné et al., 2000); a melhoria da infraestrutura, educação e qualidade de vida dos residentes e a diminuição das desigualdades sociais (Lima, 2012).

No que se refere aos impactos negativos destacam-se os conflitos entre turistas e residentes derivados das grandes diferenças socioculturais, o que acaba por ser transformado em antipatia e atitudes negativas; a falsa autenticidade resultante de uma efígie comercialmente organizada e o efeito demonstração, onde a simples observação do comportamento dos visitantes pode induzir a mudanças de atitudes, valores e comportamentos por parte dos residentes da região recetora (Bigné et al., 2000); a invasão de privacidade (Andereck *et al.*, 2005; Díaz & Gutiérrez, 2010); o aumento da comercialização das atividades culturais; o aparecimento de doenças; a perda das características linguísticas (Lima, 2012); o congestionamento do tráfego rodoviário e o aumento da criminalidade (Cardona, 2012).

3.2.3 Impacto Ambiental

Ao mesmo tempo em que pode ser motivo da proteção dos recursos naturais e da conservação dos projetos urbanos, o turismo também pode ser potencializador das destruições de tais recursos (Ayres, 2000).

Na dimensão ambiental, destacam-se como impactos positivos a conservação dos recursos naturais e históricos com vias de permitir a sustentabilidade da atividade, bem como o estabelecimento de padrões de qualidade para o meio ambiente (Bigné et al., 2000); ações de melhoria para proteção do meio ambiente e restauração do património histórico (Cardona, 2012) e conservação, proteção e consciência ambiental (Andereck et al., 2005; Díaz & Gutiérrez, 2010).

Ao passo que os impactos negativos refletem em deterioração física do meio ambiente, como excessivo consumo de água, poluição do ar, destruição ecológica, incêndios florestais, deterioração de sítios arqueológicos e históricos, uso maciço e intensivo da terra; arquitetura não integrada na paisagem, onde os edifícios feitos para atender aos turistas não respeitam a tipologia arquitectónica local; tratamentos de resíduos e poluição, o que gera restrições ao crescimento e ao número de visitantes (Bigné et al., 2000); poluição sonora; desequilíbrios ecológicos, danos à paisagem e a destruição do ecossistema local (Andereck et al., 2005; Díaz & Gutiérrez, 2010).

CAPÍTULO 4 - SUSTENTABILIDADE DO TURISMO

4.1 Definição e relevância

A definição mais usual de desenvolvimento sustentável é ainda a dada pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (1987), que define sustentabilidade como um processo que visa atender às necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades.

Desde então este conceito evoluiu e, atualmente, são reconhecidos três pilares do turismo sustentável: (i) sustentabilidade económica, que significa gerar prosperidade nos diferentes níveis da sociedade e abordar a questão custo-eficácia de toda a atividade económica; (ii) sustentabilidade social, que significa respeitar os direitos humanos e a igualdade de oportunidades para todos na sociedade, que requer uma distribuição equitativa dos benefícios e tem uma ênfase nas comunidades locais, mantendo e fortalecendo os seus sistemas de apoio à vida, reconhecendo e respeitando as diferentes culturas e evitando qualquer forma de exploração e (iii) sustentabilidade ambiental, que significa conservar e gerir recursos, especialmente aqueles que não são renováveis ou são preciosos em termos de suporte vital. Requer ações para minimizar a poluição do ar, da terra e da água, e para conservar a diversidade biológica e o património natural (Agenda 21, 1992; WSSD, 2002).

Além disso, é importante destacar que os três pilares são, em muitos aspetos, interdependentes e podem-se reforçar ou concorrer entre si, o que, portanto, significa que o desenvolvimento sustentável depende de um equilíbrio entre eles. No contexto do turismo, a sustentabilidade tem desempenhado um importante papel na identificação de formas para garantir benefícios positivos, assim como as abordagens estabelecidas de regulação e de controlo do desenvolvimento (Bramwell & Lane, 2012). Segundo a OMT (2001), o desenvolvimento sustentável do turismo atende às necessidades presentes dos turistas e das regiões recetoras enquanto protege e melhora as oportunidades para o futuro. Conduz à gestão de todos os recursos de forma que as necessidades económicas, sociais e estéticas possam ser cumpridas, mantendo a integridade cultural, os processos ecológicos essenciais, a diversidade biológica e os sistemas de suporte.

Fitton (1996), ao tratar do turismo sustentável aborda o turismo comunitário, onde se verifica a autonomia das bases, na medida em que se procura desenvolver a indústria em harmonia com as necessidades e aspirações da comunidade anfitriã, de maneira que não prejudique a sua cultura, a tradição ou, de facto, a convivência do dia-a-dia.

Tornar o turismo mais sustentável não significa apenas controlar e gerir os impactos negativos. Deve-se permitir que beneficie as comunidades locais, económica e socialmente, além de aumentar a consciencialização e o apoio à conservação do meio ambiente (PNUMA e OMT, 2005).

CAPÍTULO 5 – QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

5.1 Contextualização

A *STR* é uma atividade que está a desempenhar um papel relevante no cenário do turismo a nível mundial, apresentando-se como um novo e importante *stakeholder* (Heo, 2016). Alguns estudos já podem ser encontrados na literatura acerca do alcance e da distribuição dos benefícios gerados por esta economia de partilha, seja no contexto dos turistas (Guttentag, 2017; Möhlmann, 2015), como no contexto dos anfitriões (Sarkar, Koohikamali, & Pick, 2017) ou ainda no contexto dos retornos económicos (Goldstein, 2017).

Nos últimos tempos a atividade tem gerado inquietações e, em muitos casos, manifestações de residentes das comunidades anfitriãs contra os efeitos do aumento dos turistas e dos alojamentos *STR*. Uma pesquisa realizada na Espanha indica que o crescimento da acomodação *STR* foi acompanhada pela diminuição da população residente em áreas turísticas, designadamente em Barcelona e em Madrid (Exceltur, 2015). Jornais, como a Forbes, retratam moradores de Mallorca e Ibiza pedindo ao governo alternativas económicas ao turismo (Goldstein, 2017). Veneza, de acordo com publicação no Jornal *The Independent*, também se encontra numa linha ténue entre o crescimento do turismo e os residentes locais, protestando por serem expulsos dos seus empregos, das suas casas e da cidade, em favor da *STR*, das lojas de *souvenires* e de um fluxo incessante de pessoas, na maior parte em excursões (Buckley, 2017).

Tendo em vista a crescente literatura sobre esta temática, e percebendo que este problema está a tornar-se comum, com notícias a aparecer fortemente nos meios de comunicação social, entendeu-se como necessária a realização deste estudo junto da comunidade local.

5.2 Questões de investigação

Com base na revisão de literatura realizada na primeira parte do estudo, foram definidas três questões de investigação que se pretende que respondam aos objetivos do presente trabalho.

Questão 1: Quais são os fatores que influenciam as atitudes dos residentes quanto aos possíveis benefícios gerados pela *STR*?

Questão 2: Quais são os fatores que identificam o envolvimento dos residentes com a *STR*?

Questão 3: Qual o grau de envolvimento dos residentes com o local onde reside?

CAPÍTULO 6 – METODOLOGIA

6.1 Metodologia de pesquisa

No presente trabalho a metodologia de pesquisa empírica foi quantitativa, onde o pesquisador define claramente as suas questões de investigação e variáveis, usando-as, essencialmente, para obter uma medição precisa dos resultados quantificáveis obtidos (Kirk & Miller, 1986). Além disso, a pesquisa realizada é de caráter exploratório descritivo, tendo como uma das características mais significativas a utilização de técnicas padronizadas de recolha de dados e, que buscam opiniões, atitudes e crenças de uma população (Gil, 2010). Essas abordagens quantitativas procuram obter informações sobre uma determinada população, com base em técnicas estatísticas para o tratamento dos dados recolhidos (Leal, 2011).

Devido à utilização de um questionário estruturado, com um grande número de itens a serem avaliados e sem variáveis que poderiam ser consideradas dependentes, considera-se ideal a utilização da seguinte metodologia para responder às questões de investigação: (i) Análise estatística socioeconómica; (ii) Análise Fatorial Exploratória (AFE), (iii) Análise de coerência geral das respostas e, em particular, de cada fator obtido em cada uma das AFE, através do alfa de *Cronbach*; (iv) Testes não paramétricos para amostras independentes e (v) Análise estatística de frequência. A primeira técnica estatística (i) é justificada pela caracterização da amostra em estudo e pela contextualização. Já a segunda (ii) pelo grande número de itens avaliados em cada questão. Segundo Maroco (2014), a AFE permite descobrir e analisar a estrutura de um grupo de variáveis interrelacionadas a fim de avaliar a escala que controla as variáveis. Além disso, a estrutura relacional de cada questão de investigação foi avaliada pela AFE na matriz de correlação, com fator de extração pelo método de componentes principais (ACP), seguido pela rotação Varimax, considerado o método mais comumente utilizado (Pallant, 2007). Os fatores próprios retidos são aqueles com valores > 1 , consistente com *Scree Plot* e a percentagem da variância retida. Para avaliar a validade da AFE foi utilizado o KMO com o critério de classificação definido em Maroco (2014) e os valores para cada objetivo foram obtidos através do *software Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) versão 24.

Torna-se importante ressaltar que, devido à escala utilizada, de 1 a 5, recomenda-se que se trabalhe com variáveis de classificação ou, ainda mais eficientemente, com *ranks* e *Z-scores*

(Maroco, 2014). Nesse caso, e para todas as questões de pesquisa, estudou-se a normalidade e a simetria de *ranks* e *Z-scores*, contudo os resultados obtidos foram idênticos aos obtidos com as variáveis originais. Desse modo optou-se por considerar as variáveis originais para realizar o estudo.

6.2 Instrumento de pesquisa

Durante a revisão de literatura procurou-se identificar instrumentos de pesquisa compatíveis ao interesse de estudo. Nesse sentido, para a recolha de dados junto da população objeto de estudo, constatou-se como adequada a adaptação do instrumento de pesquisa utilizado no estudo de Cardona (2012) (Anexo B). A escolha de tal instrumento deve-se à proximidade entre os objetivos de estudo.

6.2.1 Procedimentos prévios

Uma vez que não foi encontrada uma versão portuguesa, seguiu-se com os procedimentos de tradução e adaptação para a população portuguesa por forma a obter-se uma versão comparável à original e, em particular, às especificidades da amostra em estudo.

Os itens foram sujeitos à *doubleback-translation*, técnica utilizada para permitir o desenvolvimento de uma versão comparável à original (Green & White, 1976). O processo envolveu quatro fases. Na primeira, foram traduzidos de espanhol para português. Na segunda, foram traduzidos de novo para espanhol por uma segunda tradutora (Brislin, 1970). Na terceira fase, ambas as tradutoras discutiram em conjunto discrepâncias entre o original e a tradução. Por fim, a versão final foi analisada e discutida numa entrevista com uma profissional com formação superior em Línguas, onde se efetuaram determinados ajustes, acrescentando alguns pormenores e procedendo a alterações semânticas tendo em vista tornar as afirmações mais claras, inequívocas e adequadas ao contexto dos inquiridos. Neste contexto, é importante destacar que o termo *STR* foi substituído por CAT (casas para arrendamento aos turistas).

A avaliação da adequação e compreensão dos instrumentos de medida foi feita através de um pré-teste. O questionário foi submetido a um grupo de 4 participantes com o perfil da amostra (Gil, 1999). Foi avaliada a reação geral ao questionário, tendo como critérios o tempo de resposta e a compreensão dos itens. O preenchimento do questionário levou aproximadamente dez minutos.

As medidas foram discutidas com os participantes, item a item, com o objetivo de se aferir se estes os entendiam de acordo com o significado pretendido, por outras palavras, se não havia discrepância no entendimento dos itens entre os participantes. Foram anotadas as dificuldades encontradas e, com base nas respostas dos participantes, foram reformulados os respetivos itens (e.g., redação de palavras e/ou expressões sinónimas).

Finalmente passou-se à redação definitiva dos itens e à versão final do questionário que foi aplicado à amostra selecionada.

6.2.2 Questionário

O instrumento de pesquisa revisto e adaptado para o presente estudo (Anexo A) consiste num questionário estruturado com variáveis relacionadas com as três componentes principais para avaliação das atitudes dos residentes face à *STR*, identificados na literatura como económicos, socioculturais e ambientais, e relacionadas com o envolvimento dos residentes com a *STR* e o local onde residem. Estas componentes serviram de base para as análises a serem conduzidas na avaliação dos fatores que influenciam as atitudes dos residentes quanto à *STR*. Com vistas a melhor identificar as características dos residentes, o questionário também apresenta questões relacionadas com o perfil sócio demográfico dos respondentes, permitindo procurar correlações que melhor expliquem atitudes negativas e positivas dos residentes quanto à *STR* nas freguesias em estudo.

A escala utilizada é a de *Likert*, onde o respondente tem opções entre Discordo Totalmente e Concordo Totalmente (medida ordinal de 1 a 5, respetivamente). Esta escala é uma das mais utilizadas em turismo porque, a partir dela, pode-se medir o grau de conformidade que um indivíduo escolhe entre um certo número de afirmações, além de quantificar as atitudes dos indivíduos baseada numa ordem de importância numérica (Dencker, 2003). Permite também aos respondentes informarem se concordam ou não com uma afirmação e até que ponto ela tem influência em uma ação, através de um conjunto padrão de respostas (Leal, 2011).

6.3 População e Amostra

Inicialmente foi realizado um levantamento sobre as áreas de Lisboa que possuem o maior número de alojamentos listados na plataforma Airbnb. As informações disponibilizadas no site Airdna (2017) apresentam as acomodações distribuídas por bairros, as quais tiveram de ser

agrupadas por freguesias afim de se utilizar a delimitação territorial oficial de Lisboa, visto que, segundo Rui Matos⁸, não havendo delimitações formais dos bairros de Lisboa, territorial e estatisticamente, pode-se tratar as regiões de Lisboa somente em termos de freguesias.

De acordo com as informações disponibilizadas para cada freguesia e com a respetiva população (Anafre, 2017), foi calculada a proporção de moradores para cada unidade de alojamento listada na plataforma. Por exemplo, a freguesia da Misericórdia tem uma população de 11.364 habitantes e 3.454 acomodações listadas na plataforma, o que resulta numa proporção de 3.29 moradores para cada alojamento, sendo este o procedimento adotado para todas as demais freguesias. A partir dessa avaliação, optou-se por selecionar para o estudo aquelas freguesias que apresentavam um índice inferior a 25 pessoas para cada uma unidade de alojamento da Airbnb, sendo elas Arroios, Estrela, Misericórdia, Santa Maria Maior, Santo António e São Vicente.

De entre as freguesias selecionadas, procurou-se definir um número mínimo de residentes para aplicação do questionário, com a finalidade de realizar testes estatísticos relevantes ao objeto de estudo. Ficou, assim, definida uma amostra de 91 residentes distribuídos pelas seis freguesias (razão simples do total de acomodações pelo total da população), tendo-se Arroios um total de 6 inquiridos, Estrela 4, Misericórdia 30, Santa Maria Maior 31, Santo António 12 e São Vicente 8. Os questionários foram realizados durante os meses de dezembro de 2016 e janeiro de 2017, de forma aleatória nas diferentes freguesias selecionadas, atingindo um total de 94 inquiridos.

Relativamente ao campo de estudo, é importante destacar que Lisboa é uma cidade com cerca de 547 mil habitantes, localizada em Portugal e que está entre as cidades mais procuradas a nível mundial para turismo, ocupando a 10^a posição (Airdna, 2018). Entre 2009 e 2016 apresentou um aumento de 10,2% no número de turistas provenientes de outros países e que pernoitam no destino, correspondendo a 1,8 mil milhões de euros em despesas globais. Expeta-se que os números de 2017 confirmem a previsão de mais de 22 milhões de visitantes e o segundo lugar no top de cidades de destino a nível europeu, no que se refere ao crescimento do número de visitantes (GDCl, 2017).

⁸ historiador da CML.

CAPÍTULO 7 – RESULTADOS

7.1 Introdução

No presente capítulo apresentam-se os resultados da investigação. As análises foram elaboradas com base no *software SPSS* e foram divididas de acordo com a caracterização da amostra, fatores que influenciam as atitudes dos residentes quanto à *STR*, fatores que identificam o envolvimento dos residentes com a *STR* e grau de envolvimento dos residentes com o local onde residem.

7.1.1 Caracterização da amostra

A análise socioeconómica apresenta as características dos respondentes baseada nas variáveis do género, geração, habilitações literárias, ocupação, remuneração mensal, líquida, familiar e tempo de residência na freguesia. A Tabela 1 disponibiliza de forma resumida o perfil da amostra dos residentes das freguesias selecionadas, descritos em valores percentuais e frequência (número de respondentes).

Relativamente às variáveis ‘Género’ e ‘Gerações’, verificou-se que a dimensão dos grupos que as constituem é idêntica. Em termos de Género, Masculino (51%) e Feminino (49%) e em termos de Gerações salientam-se os grupos dos Baby Boom (30%) e da Geração X (27%), sendo os restantes em torno de 20%. Relativamente à variável ‘Habilitações’, 41% dos inquiridos possui Ensino Secundário e 33% Ensino Superior. Quanto à ocupação, grande parte dos respondentes (41%) desempenham atividade profissional e em relação à remuneração mensal líquida familiar, 39% auferem entre o ordenado mínimo nacional e 1000€, em oposição aos 2% com mais de 3000€. Outro facto a salientar é que a maioria dos residentes (55%) vive no bairro há mais de 20 anos.

Tabela 1: Caracterização da Amostra

Variável	Categoria	Frequência	Porcentagem
Gênero	Homem	48	51%
	Mulher	46	49%
Geração	Baby Boom (1946 - 1964)	28	30%
	Geração X (1965 - 1980)	25	27%
	Geração Y (1981 - 1991)	20	21%
	Geração Z (1992 - 2010)	21	22%
Habilitações	Ensino Primário	12	13%
	Ensino Básico	12	13%
	Ensino Secundário	39	41%
	Ensino Superior	31	33%
Ocupação	Com atividade profissional	39	41%
	Estudante	11	12%
	Doméstica	2	2%
	Reformado	19	20%
	Independente	4	4%
	Empresário	5	5%
	Funcionário Público	6	6%
	Sem atividade profissional	8	9%
Remuneração mensal líquida familiar	Menos do ordenado mínimo	12	13%
	Do mínimo a 1000€	37	39%
	1000€ - 1500€	27	29%
	1500€ - 2000€	3	3%
	2000€ - 2500€	7	7%
	2500€ - 3000€	6	6%
	Mais 3000€	2	2%
Residência	1-5 anos	16	17%
	6-10 anos	14	15%
	11-15 anos	8	9%
	16-20 anos	4	4%
	Mais de 20 anos	52	55%

Fonte: Adaptado do output SPSS

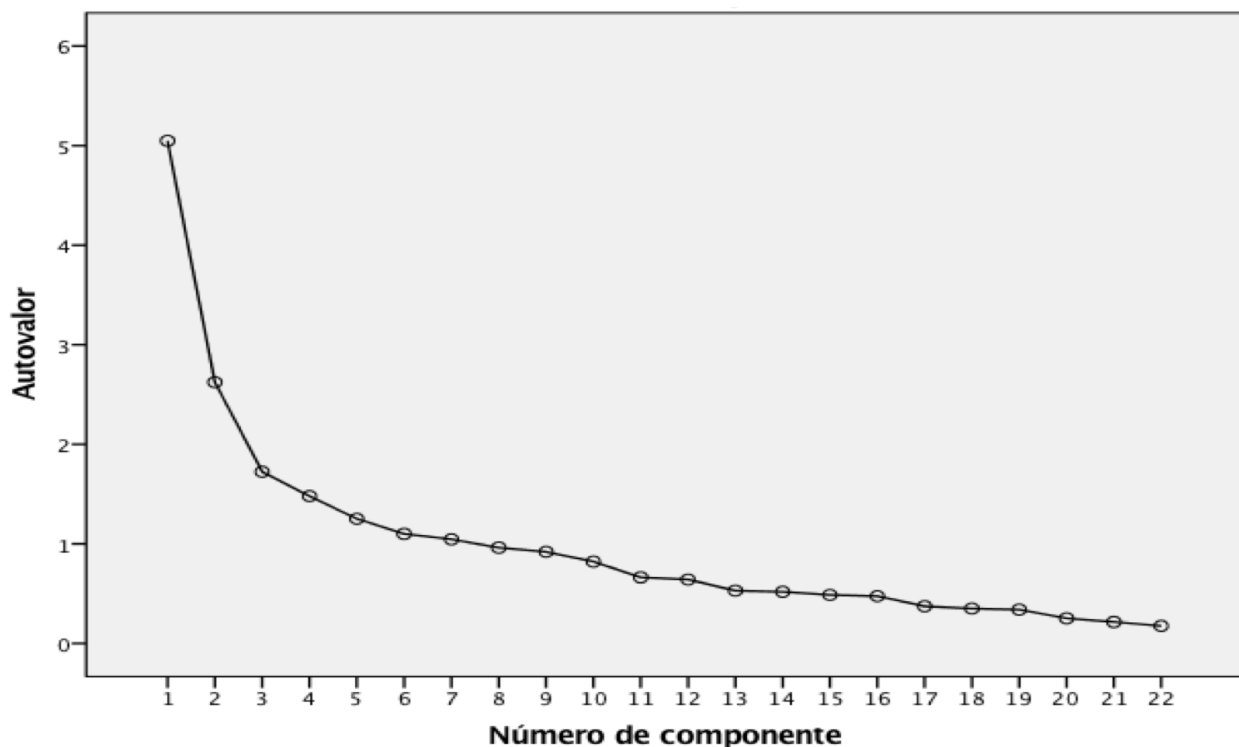
7.1.2 Fatores que influenciam as atitudes dos residentes quanto à *STR*

Como o primeiro objetivo foi avaliar os fatores que influenciam as atitudes dos residentes face à *STR*, foram selecionadas as 22 perguntas que se relacionam com os fatores económico, sociocultural e meio ambiental, previamente destacados na revisão de literatura (perguntas 1 a 22 do Anexo A).

A partir dos dados obtidos (Tabela 2), pode-se concluir que o método de retenção de fatores, obtido pela ACP, seguido pela rotação Varimax que permitiu tornar as variáveis de cada

componente totalmente independentes das demais, tem pesos fatoriais elevados em todos os itens (mais significativo que 0.40 (Bryant & Yarnold, 1995; Loehlin, 2004)) e explica 64,88%, da variância total, o que é considerado satisfatório (Maroco, 2014). O *Scree Plot* confirmou que, a partir do oitavo componente, a linha torna-se quase horizontal e o valor próprio reduzido para menos de '1' (Gráfico 1). Portanto, os valores próprios dos primeiros sete componentes principais (ACP) têm variância explicada de 12.18%, 11.63%, 10.58%, 10.20%, 7.18%, 6.89 % e 6.24%, respetivamente (Tabela 2). Todas as comunalidades são altas (> 0.5) (apresentadas na Tabela 3, juntamente com as médias, mediana e moda) e os valores de KMO (0.710) e Bartlett (662.515, Sig = $0.001 < 0.05$), estatisticamente mostram que o fator retirado é apropriado para descrever a estrutura de correlação entre os itens, que também é corroborado pelo alfa de *Cronbach* (0.761).

Gráfico 1: *Scree Plot* com contribuição dos componentes para respetivos valores próprios



Fonte: Output SPSS

Tabela 2: Quais são os fatores que influenciam as atitudes dos residentes quanto aos possíveis benefícios gerados pela STR?

Componente	1	2	3	4	5	6	7
	Aspetos económico-ambientais	Oportunidades de investimentos	Interações entre residentes e	Atributos de Convivência	Hábitos e preços	Prestação de Serviços	Mobilidade e retorno social
Preservação do Meio	0.765						
Preservação do Património	0.707						
Aparência do bairro	0.687						
Melhoria dos Serviços	0.512						
Postos de Trabalho	0.494						
Trabalho		0.798					
Investimentos		0.690					
Negócios		0.690					
Financia atividades		0.436					
Conflitos Socioculturais			0.743				
Relação com turistas			0.742				
Intercâmbio turistas			0.689				
Barulho				0.760			
Lixo				0.624			
Costumes				0.550			
Segurança				0.534			
Inflação					0.714		
Mudança Cultura					0.671		
Impostos						0.763	
Saturação dos Serviços						0.629	
Taxas turísticas							0.820
Trânsito							0.485
Variância explicada	12.179	11.625	10.575	10.195	7.180	6.888	6.237
KMO	0.710						
Teste de Bartlett	$\chi^2 = 662.515$; Sig. = 0.001 < 0.05						
Alfa Cronbach	0.761						
Alfa Cronbach por fator	0.790	0.707	0.729	0.688	0.342	0.331	0.204

Fonte: Output SPSS

Tabela 3: Estatísticas descritivas e comunalidades

Nº	Variável	Média	Mediana	Moda	Comunalidades	
					Inicial	Extração
1	Trabalho	2.97	3.00	4.00	1.000	0.804
2	Postos de Trabalho	2.65	2.00	2.00	1.000	0.686
3	Investimentos	3.36	4.00	4.00	1.000	0.665
4	Negócios	3.04	3.00	4.00	1.000	0.581
5	Inflação	4.55	5.00	5.00	1.000	0.533
6	Impostos	3.19	3.00	2.00	1.000	0.679
7	Taxas turísticas	3.55	4.00	4.00	1.000	0.729
8	Melhoria dos Serviços Públicos	2.22	2.00	2.00	1.000	0.538
9	Financia atividades recreativas	2.30	2.00	2.00	1.000	0.537
10	Saturação dos Serviços Públicos	3.10	3.00	2.00	1.000	0.577
11	Trânsito	3.68	4.00	5.00	1.000	0.653
12	Preservação Património	3.16	3.00	4.00	1.000	0.596
13	Intercâmbio Turistas	3.18	3.00	4.00	1.000	0.690
14	Relação com turistas	3.63	4.00	4.00	1.000	0.716
15	Costumes	3.56	2.00	1.00	1.000	0.668
16	Segurança	2.38	4.00	4.00	1.000	0.646
17	Conflitos Socioculturais	2.74	4.00	4.00	1.000	0.703
18	Mudança Cultura	3.70	4.00	4.000	1.000	0.579
19	Preservação Meio Ambiente	2.96	3.00	4.000	1.000	0.715
20	Aparência do bairro	3.05	3.00	4.000	1.000	0.642
21	Barulho	3.54	2.00	1.000	1.000	0.713
22	Lixo	3.39	2.00	2.000	1.000	0.624

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Fonte: Output SPSS

7.1.2.1 Designação das componentes principais (ACP)

As variáveis da componente 1 indicam questões relacionadas com a preservação do meio ambiente e património, melhoria no aspeto físico do bairro e da cidade, e nos serviços públicos, além de postos de trabalhos bons e atrativos para os residentes, as quais foram designadas “*Aspetos Económico-Sociais*”. O peso fatorial mostrou-se adequado (0.765 a 0.494), explicando 12.18% da variância nas atitudes e indicando, entre as suas variáveis, uma atitude favorável dos residentes quanto à ‘*Preservação do Património*’, ‘*Aparência do Bairro*’ e ‘*Preservação do Meio Ambiente*’, com moda e mediana 4 e 3. Já as variáveis ‘Postos de Trabalho’ e ‘Melhoria dos Serviços Públicos’ apresentam tendência desfavorável dos residentes quanto à *STR*, com mediana e moda 2.

A componente 2 contém variáveis relacionadas com o aumento das oportunidades de trabalho, mais empresas interessadas em investir no bairro, maiores oportunidades de negócios para os residentes e financiamento de atividades recreativas, culturais e lúdicas, recebendo a designação de ***“Oportunidades de investimentos”***. Esta componente explica 11.63% da variância nas atitudes e tem peso fatorial adequado (0.798 a 0.436). Os respondentes expressaram atitudes de concordância quanto aos *‘Investimentos’*, com moda e mediana 4, aos *‘Negócios’* e *‘Trabalho’*, com mediana 3 e moda 4, ao passo que não concordam que o turismo e a *STR* estão a contribuir para o financiamento de atividades recreativas e culturais (*‘Financia atividades recreativas’*), com moda e mediana 2.

Relativamente à componente 3, foi designada ***“Interações entre residentes e turistas”***, visto envolver componentes referentes a possíveis conflitos socioculturais entre os turistas e os residentes, um intercâmbio cultural positivo entre os mesmos e a forma pela qual os turistas tratam os moradores locais. A componente explica 10.58% da variância nas atitudes e apresenta peso fatorial adequado (0.743 a 0,689). A variável *‘Relação com turistas’*, com média e moda 4 indica que os residentes concordam que os turistas tratam a população local de forma respeitosa e amável. Relativamente à variável *‘Conflitos Socioculturais’*, com moda e mediana 4, os residentes concordam que a *STR* não está a gerar conflitos sociocultural entre os turistas e os residentes. Já para variável *‘Intercâmbio turistas’*, com mediana 3 e moda 4, tem-se que os residentes consideram que a *STR* está a gerar um intercâmbio positivo entre os turistas e os residentes.

A componente 4 foi designada ***“Atributos de Convivência”*** por referir-se a variáveis como barulho e lixo gerado, possíveis mudanças nos costumes e na identidade local, além de questões relacionadas com a segurança e com a delinquência. Esta componente explica 10.20% da variância nas atitudes e apresenta peso fatorial adequado (0.760 a 0.534). Claramente percebe-se que os residentes têm atitude favorável à manutenção da *‘Segurança’* com moda e mediana 4, considerando, assim, que a *STR* não promove o aumento da insegurança e da delinquência no bairro. Já quanto às variáveis *‘Costumes’*, *‘Barulho’* e *‘Lixo’* a atitude é oposta, uma vez que apontam uma discordância de que a *STR* não afeta a perda da identidade, de que não gera incómodos pelo barulho e de que não gera maior acúmulo de lixo, com medianas 2 e modas 1.

A designação ***“Hábitos e preços”*** foi dada à componente 5 por tratar de questões relacionadas com a inflação e possibilidades de mudanças na cultura local. Explica 7.18% da variância nas atitudes e tem peso fatorial adequado (0.714 a 0.671). O resultado das duas variáveis

'Inflação', com moda e mediana 5, e *'Mudança Cultura'*, com moda e mediana 4, mostra que os residentes concordam que a *STR* tem causado aumento dos preços, em particular das moradias e gerado uma mudança importante da cultura local.

A componente 6 envolve as variáveis aumento de impostos e taxas municipais (ex.: água, resíduos, limpeza) e saturação de determinados serviços públicos, recebendo a designação ***“Prestação de Serviços Públicos”***. Apresenta peso fatorial adequado (0.763 a 0.629) e explica 6.89% da variância nas atitudes. A atitude dos residentes quanto às variáveis desta componente, *'Impostos'* e *'Saturação dos Serviços Públicos'*, ambas com moda 2 e mediana 3, mostra que o aumento da *STR* ocasiona incremento dos impostos e das taxas municipais pagas e também a saturação de determinados serviços públicos, como policiamento e recolha de lixo.

A componente 7 foi designada ***“Mobilidade e retorno social”*** por envolver as variáveis *'Taxas turísticas'* e *'Trânsito'*, das quais explicam 6.24% da variância nas atitudes e apresentam peso fatorial adequado (0.820 a 0.485). É consenso entre os residentes que o aumento da *STR* tem gerado aumento no trânsito, com moda 5 e mediana 4, e aumento nas taxas municipais turísticas, com ambas, moda e mediana 4.

Para cada componente procedeu-se à análise de coerência interna através do alfa de *Cronbach*. As componentes 1 a 4 tiveram um grau de confiabilidade interna adequado (0.790, 0.707, 0.729, 0.688, respetivamente), já as componentes 5 a 7, um grau mais baixo (0.342, 0.331 e 0.204, respetivamente), justificado pela baixa correlação entre os itens das respetivas componentes, conforme apresentado na matriz de correlações (Anexo D), visto que o Alfa de *Cronbach* é a média das correlações entre os itens que fazem parte de um instrumento (Streiner, 2003).

7.1.2.2 Significância entre as categorias socioeconómicas e as componentes extraídas (ACP)

Para identificar se determinadas variáveis influenciam as atitudes dos residentes quanto à *STR*, procedeu-se à análise estatística não paramétrica para amostras independentes. Foram testadas as categorias socioeconómicas (perguntas 34 a 40 do anexo A) das variáveis *'Geração'*, *'Género'*, *'Ocupação'*, *'Habilitações'*, *'Remuneração mensal, líquida, familiar'*, *'Residência'* e *'Lisboeta'* com as sete componentes extraídas na ACP (Tabela 4).

A Hipótese Nula H_0 testou se as medianas para cada componente eram as mesmas entre as categorias, e H_1 se contrário. Com o nível de significância de 95%, rejeitou-se a H_0 (sig. < 0.05) para a Componente '*Interação entre residentes e turistas*' e '*Prestação de Serviços Públicos*', o que indica que as atitudes dos residentes quanto a estas componentes variam de acordo com a geração de nascimento.

Para as categorias '*Género*', '*Ocupação*', '*Habilitações*', '*Remuneração mensal líquida familiar*', '*Residência*' e '*Lisboeta*', o teste não paramétrico para amostras independentes, com nível de significância de 95%, aceitou a Hipótese Nula H_0 (sig. > 0.05) que as medianas para cada componente são as mesmas entre as categorias destas variáveis. Portanto, não existe diferença de atitudes entre género; ocupação principal; habilitações literárias; remuneração líquida mensal familiar e considerar-se lisboeta quanto às componentes principais extraídas na ACP.

Tabela 4: Testes não paramétricos de significância para as componentes e as categorias socioeconômicas

Componente	Hipótese	Categorias						
		Gênero	Geração	Habilitações	Residência	Lisboeta	Ocupação	Remuneração
		Sig	Sig	Sig	Sig	Sig	Sig	Sig
1	As medianas de Aspetos económico-ambientais são as mesmas entre as categorias.	0.837	0.962	0.266	0.304	0.152	0.568	0.802
2	As medianas de Oportunidades de investimentos são as mesmas entre as categorias.	0.837	0.277	0.942	0.341	0.432	0.474	0.389
3	As medianas de Interações entre residentes e turistas são as mesmas entre as categorias.	0.837	0.040	0.059	0.086	0.603	0.204	0.619
4	As medianas de Atributos de Convivência são as mesmas entre as categorias.	0.302	0.138	0.712	0.892	0.603	0.302	0.483
5	As medianas de Hábitos e preços são as mesmas entre as categorias.	0.536	0.769	0.274	0.591	0.413	0.273	0.737
6	As medianas de Prestação de Serviços Públicos são as mesmas entre as categorias.	0.302	0.020	0.074	0.555	0.603	0.109	0.770
7	As medianas de Mobilidade e retorno social são as mesmas entre as categorias.	0.837	0.769	0.756	0.304	0.432	0.690	0.710

O nível de significância é 0.05

Fonte: Adaptado do output SPSS

7.1.3 Fatores que identificam o envolvimento dos residentes com a STR

Com o objetivo de identificar o envolvimento dos residentes com os assuntos relacionados com a STR procedeu-se à seleção das 7 perguntas do questionário relacionadas a este contexto (perguntas 23 a 29 do Anexo A) (Tabela 5).

A partir dos dados obtidos, pode-se concluir que o método de retenção de fatores (obtido pela ACP, seguido pela rotação Varimax) explica 51.41% da variância total, com 30.98% de variância explicada na componente 1 e explica 20.43% na componente 2. Todas as communalidades também são altas (> 0.5), exceto a variável '*Vive-se melhor*' e estão apresentadas na Tabela 6 juntamente com as médias, mediana e modas. Os valores de KMO (0.626) e Bartlett (89.222, Sig = $0.001 < 0.05$), mostram que o fator retirado é apropriado para descrever a estrutura de correlação entre os itens. O alfa de Cronbach apresenta um valor baixo (0.382), que pode ser explicado pela baixa correlação entre os itens que fazem parte do instrumento, conforme apresentado na matriz de correlações (Streiner, 2003) (Anexo E).

Tabela 5: Quais são os fatores que identificam envolvimento dos residentes com a STR?

Componente	1	2
	Bem-estar social e políticas públicas	Satisfação e participação nas decisões
Qualidade de vida	0.728	
Opinião	-0.688	
Necessidades da população	0.685	
Regulação	-0.545	
Vive-se melhor	0.515	
Influência		0.793
Orgulho das visitas		0.636
Variância explicada	30.98%	20.43%
KMO	0.626	
Teste de Bartlett	$\chi^2 = 89.222$; Sig. = $0.001 < 0.05$	
Alfa Cronbach	0.382	
Alfa Cronbach por fator	0.151	0.427

Fonte: Output SPSS

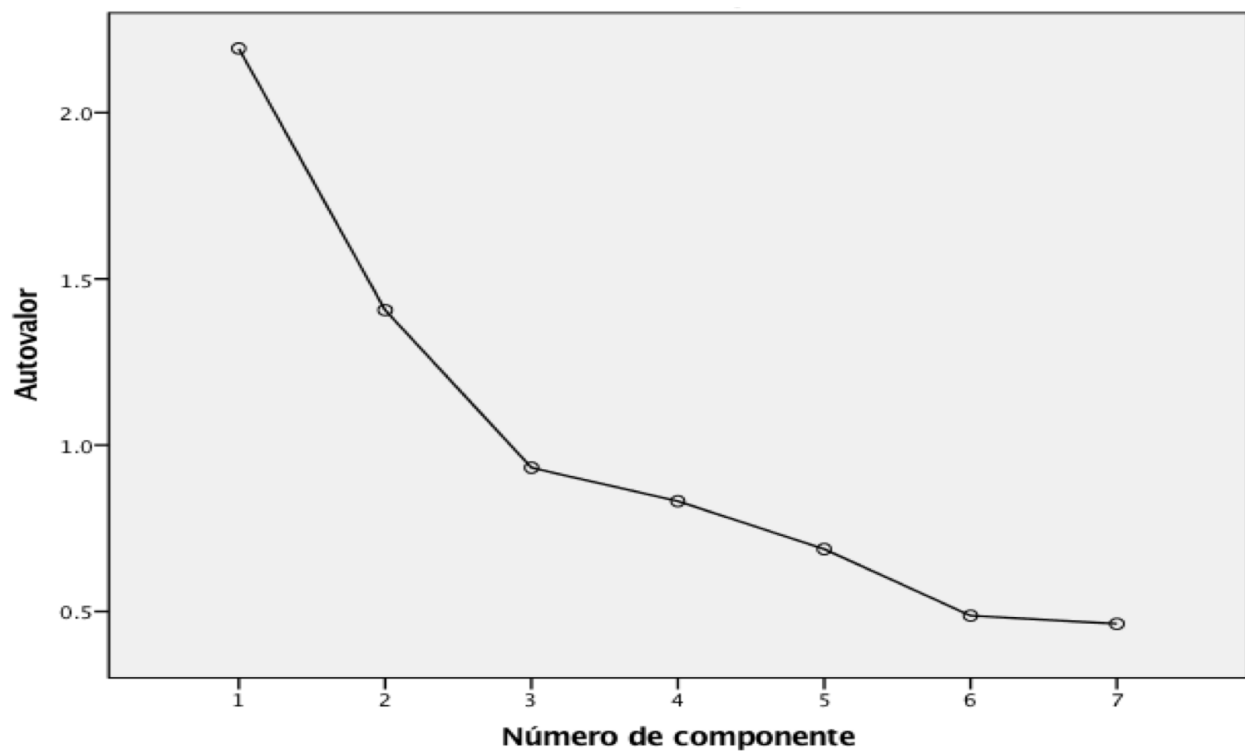
Tabela 6: Estatísticas descritivas e comunalidades

Comunalidades						
Nº	Variável	Média	Mediana	Moda	Inicial	Extração
1	Vive-se melhor	2.54	2.00	2.00	1.000	0.270
2	Qualidade de vida	2.55	2.00	2.00	1.000	0.591
3	Orgulho das visitas	3.97	4.00	4.00	1.000	0.537
4	Opinião	4.41	5.00	5.00	1.000	0.550
5	Influência	3.23	4.00	4.00	1.000	0.629
6	Regulação	4.60	5.00	5.00	1.000	0.507
7	Necessidades população	1.96	2.00	1.00	1.000	0.515

Fonte: Output SPSS

O gráfico *Scree Plot* permite confirmar que a partir da componente 3 o valor próprio está reduzido para menos de ‘1’ (Gráfico 2), sendo mantidas para estudo as componentes 1 e 2.

Gráfico 2: *Scree Plot* para envolvimento dos residentes com a STR



Fonte: Output SPSS

7.1.3.1 Designação das Componentes principais (ACP)

A componente 1 recebeu a designação '*Bem-estar social e políticas públicas*' por envolver questões relacionadas com a melhoria na qualidade de vida do bairro, com a opinião da população ser levada em consideração, bem como com as questões relacionadas com as políticas voltadas aos interesses da população local. O peso fatorial mostrou-se adequado (0.515 a 0.728) e explica 30.98% da variância no envolvimento dos residentes com questões relacionadas a *STR*.

Quanto às variáveis '*Vive-se melhor*' e '*Qualidade de vida*', com moda e mediana 2, os residentes discordam que a *STR* está a melhorar a vida no bairro. Quanto às variáveis '*Opinião*' e '*Regulação*', com moda e mediana 5, os residentes concordam que sua opinião deve ser considerada na tomada de decisões referentes à *STR* e que deve haver regulação e controlo por parte do governo. Já para a variável '*Necessidades da População*', com moda 1 e mediana 2, os residentes discordam que as políticas do governo para a *STR* visam atender às suas necessidades.

A componente 2 recebeu a designação '*Satisfação e participação nas decisões*', por englobar as variáveis '*Orgulho das visitas*' e '*Influência*'. O peso fatorial é adequado (0.793 e 0.636) e explica 20.43% da variância total. Ambas as variáveis indicam forte concordância dos residentes com a variável '*Influência*', com moda e mediana 4 e a variável '*Orgulho das visitas*', com moda e mediana 4.

A fim de medir a confiabilidade interna das duas componentes (componente 1 e componente 2) procedeu-se à estimação do coeficiente alfa de *Cronbach*, obtendo-se um valor baixo (0.151 e 0.427, respetivamente) justificado pela baixa correlação entre os itens das respetivas componentes (Streiner, 2003), conforme apresentado na matriz de correlações (Anexo E).

7.1.4 Grau de envolvimento dos residentes com o local onde residem

Com o intuito de melhor compreender o grau de envolvimento dos residentes com o local onde residem, foi realizada uma análise de frequências (perguntas 30 a 33 do anexo A).

A Tabela 7 apresenta os resultados obtidos, dos quais pode-se concluir que 77% dos residentes sente-se bastante ou muito integrado no bairro e, com percentagem bastante semelhante (74%), tem bastante ou muito interesse nas notícias sobre o que acontece no bairro ou em Lisboa. Relativamente ao sentimento gerado ao ver-se obrigado a trocar de residência fora da sua freguesia, a quase totalidade dos residentes mostrou-se descontente (43% desgostoso e 46% muito

desgostoso). Quando avaliado o sentimento quanto à troca de residência fora de Lisboa, esta percentagem foi ainda maior, com 22% desgostosos e 71% muito desgostosos, mostrando que os residentes possuem um forte envolvimento com a freguesia e com a cidade onde residem.

Tabela 7: Grau de envolvimento dos residentes com o local onde vivem

Grau de avaliação	Integração		Interesse Notícias	
	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem
Nada em absoluto	6	6%	3	3%
Algo	16	17%	22	23%
Bastante	31	33%	28	30%
Muito	41	44%	41	44%
Grau de avaliação	Sair da Freguesia		Sair de Lisboa	
	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem
Muito desgostoso	43	46%	67	71%
Desgostoso	40	43%	21	22%
Indiferente	6	6%	4	4%
Contente	3	3%	1	1%
Muito contente	2	2%	1	1%

Fonte: Output SPSS

CAPÍTULO 8 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

8.1 Fatores que influenciam as atitudes dos residentes quanto à *STR*

A ACP permitiu agrupar as 22 variáveis referentes às atitudes dos residentes quanto aos impactos económicos, socioculturais e ambientais gerados pela *STR* em 7 componentes principais (Tabela 8).

Relativamente à componente 1 - “*Aspetos Económico-Sociais*” os dados demonstram que os residentes apresentam concordância quanto às questões relacionadas com a preservação do património arquitetónico, histórico e cultural e de áreas naturais, bem como melhorias no apeto das freguesias, considerando que as mesmas estão mais bem cuidadas. Estudos realizados apontam que as atividades turísticas, no caso específico o turismo *STR*, permitem a manutenção do património, a melhoria nos aspetos físicos do bairro e consequente preservação ambiental (Andereck *et al.*, 2005; Bigné *et al.*, 2000; Cardona, 2012; Díaz & Gutiérrez, 2010; Lankford, 1994). Por outro lado, os residentes discordam que a *STR* está a gerar bons e atrativos postos de trabalho para os moradores locais e a melhorar os serviços públicos. No caso específico dos serviços públicos e de acordo com a literatura, a avaliação desfavorável dos residentes pode decorrer do facto de estarem a partilhar os já existentes serviços públicos com um número maior de turistas, ou seja, um maior uso da infraestrutura disponível (Gursoy *et al.*, 2002; Lima, 2012).

No que se refere à componente 2 - “*Oportunidades de investimentos*”, os residentes apresentam atitudes de concordância quanto ao aumento do interesse das empresas em investir no bairro, ao aumento das oportunidades de trabalho e de negócios para os residentes e pequenas empresas, como mercearias e talhos. Os dados são suportados pela literatura (Bigné *et al.*, 2000) que refere a capacidade de criar empregos diretos, indiretos e induzidos como uma das consequências positivas das atividades turísticas, além de possibilitar aos proprietários um rendimento adicional através do arrendamento de alojamentos nas suas residências (Gottlieb, 2013; Yglesias, 2012). Complementarmente, Porges (2013) sugere que a atividade permite o desenvolvimento desses locais não conhecidos e, portanto, considerados menos turísticos. Outro facto a destacar é que os residentes, mesmo estando de acordo com o aumento das oportunidades de trabalho, mostraram-se em discordância quanto às oportunidades de se gerarem bons e atrativos postos de trabalho (componente 1), que pode ser explicado pelo facto de que os melhores postos

de trabalhos oferecidos pela *STR* estão a ser ocupados por não residentes. Além disso, contraditoriamente ao proposto pela literatura (Bigné et al., 2000; Lankford, 1994), identificou-se que os residentes não consideram que o turismo e a *STR* estão a contribuir para o financiamento de atividades recreativas e culturais.

Quanto à componente 3 - '*Interações entre residentes e turistas*', verifica-se uma atitude de concordância dos residentes quanto a *STR*. Os dados apontam que os residentes concordam que a atividade está a promover um intercâmbio cultural positivo entre os residentes e os turistas e que não está a gerar conflitos socioculturais entre os mesmos, além de apontarem que os residentes se consideram tratados de forma respeitosa e amável pelos turistas. Dessa forma, pode-se identificar que, contrariamente ao proposto pela literatura (Bigné et al., 2000; Akis et al., 1996), a atividade não está a gerar conflitos consequentes do contacto dos residentes com os turistas e nem mesmo das diferenças socioculturais entre eles. Portanto, as variáveis apresentam clara tendência de atitudes favoráveis dos residentes no que se refere à interação com os turistas, podendo resultar numa relação positiva entre estes, que minimize os conflitos socioculturais que poderão surgir.

Quanto aos '*Atributos de convivência*' (componente 4), os residentes concordam que a *STR* não está a promover o aumento da delinquência e insegurança no bairro, diferentemente do relatado na literatura por Leland (2012) e Said (2012), que descrevem residentes, que vivem próximo de alojamentos locais, preocupados com questões de segurança. Também Cardona (2012) refere no seu estudo o aumento da insegurança como um dos impactos negativos gerados. Relativamente às atitudes de discordância dos residentes, para esta componente, destacam-se problemas como o aumento do barulho, a acumulação de lixo no bairro e a perda dos costumes e da identidade local. A literatura indica estas variáveis como fatores pontuais para gerar externalidades na comunidade recetora, que podem contribuir negativamente para o senso de comunidade (Andereck et al., 2005; Ayres, 2000; Díaz & Gutiérrez, 2010; Perdue et al., 1987; Zervas et al., 2014). O resultado da variável '*Costume*' permitiu confirmar o proposto por Gant (2015), que descreve as atividades turísticas como uma das responsáveis por contribuir com a perda dos costumes e da identidade da comunidade local. Além disso, é importante ressaltar que este fator pode vir a tornar-se uma desvantagem para o destino, visto que muitos turistas estão interessados em experiências de viagem que apresentem a realidade diária da população e onde possam ter a experiência de viver como um local (Week, 2012; Guttentag, 2015).

Uma componente que apresenta apenas atitudes negativas dos residentes quanto à atividade

STR refere-se aos '*Hábitos e preços*' (componente 5). Os dados obtidos possibilitam observar que os residentes concordam que a *STR* causa inflação e, em particular, são a causa do aumento dos preços das moradias no bairro e, para além disso, gera uma mudança importante na cultura local. Relativamente ao aumento dos preços, estudos realizados apontam que o custo da habitação tende a aumentar à medida que os proprietários identificam que a atividade pode trazer aumentos dos rendimentos, o que pode vir a manifestar-se como impacto negativo para os demais residentes que não estão envolvidos diretamente com a atividade *STR* (Said, 2012; Shih, 2012; Bigné et al., 2000). Além disso, pressupõe-se que a mudança na cultura local pode ser uma consequência do aumento dos preços, a partir do momento em que os residentes se vêm forçados a sair do bairro pela subida dos preços causada pelo aumento da *STR*. Esta ideia é retratada na literatura como a deslocação dos inquilinos de longo prazo e, consequente escassez de habitação para as populações residentes (Dredge & Gyimóthy, 2015).

Os residentes também apresentam atitude negativa quanto à '*Prestação de Serviços Públicos*' (componente 6) ao indicarem que a atividade está a gerar um aumento dos impostos e taxas municipais, como água e resíduos, além da saturação de determinados serviços públicos, como policiamento e recolha de lixo. Estudos que analisaram estes impactos, apontam como aspetos negativos da atividade, o incremento dos impostos e das taxas municipais pagas aliados a uma saturação dos serviços públicos (Bigné et. al, 2000; Cardona, 2012). Sugere-se que o aumento das taxas municipais gere uma expectativa a favor da utilização destas verbas na melhoria e no aumento dos serviços públicos.

No que se refere à '*Mobilidade e retorno social*' (componente 7), os residentes mostraram-se de acordo que a *STR* está a aumentar as taxas turísticas, bem como o trânsito. Relativamente às taxas turísticas, Andereck et al. (2005) e Díaz e Gutiérrez (2010) consideram-nas como um retorno positivo ao destino. Além disso, Gottlieb (2013) sugere que a legalização da atividade permite o aumento de receitas aos governos locais através das tributações. Quanto ao aumento do trânsito a literatura alerta para as consequências subjacentes como a poluição sonora e do ar (Bigné et al., 2000; Andereck et al., 2005; Díaz & Gutiérrez, 2010). Além disso, é possível que os residentes, ao concordarem que a *STR* está a gerar mais taxas turísticas, tendem a esperar que as mesmas sejam revertidas em melhorias, que neste caso seria nas infraestruturas de mobilidade urbana.

Ao analisar-se se as atitudes dos residentes supracitadas variam de acordo com as categorias socioeconómicas, verificou-se que a categoria '*Geração*' aponta variações quanto às

atitudes relacionadas com as componentes '*Interação entre residentes e turistas*' e '*Prestação de Serviços Públicos*'. Tais diferenças de atitudes podem ser justificadas pela dificuldade de comunicação gerada pelo idioma, pela pouca flexibilidade da geração *Baby Boom* em aceitar mudanças e desta forma estarem mais incomodadas com o aumento da *STR* no bairro do que as gerações Y e Z. Já relativamente à '*Prestação de Serviços Públicos*', presume-se que o aumento dos impostos e a saturação de determinados serviços públicos são mais fortemente avaliados pela Geração *Baby-Boom*, visto que podem comparar na prática o antes e o depois da *STR*.

8.2. Fatores que identificam o envolvimento dos residentes com a *STR*

A ACP permitiu agrupar as 7 variáveis referentes ao envolvimento dos residentes com a *STR* em 2 componentes principais, em que se identificam avaliações positivas e negativas por parte dos residentes.

Relativamente à componente 1 '*Bem-estar social e políticas públicas*' constata-se que os residentes não concordam que a atividade está a melhorar a qualidade de vida no bairro e nem que vivem melhor do que há 5 anos atrás. Contraditoriamente, a literatura aponta que as atividades turísticas devem permitir um aumento ou pelo menos a manutenção da qualidade de vida (Williams & Lawson, 2001; Getz & Timur, 2005). Além disso, os residentes também discordam que as políticas do governo para a *STR* visam atender as suas necessidades. Por outro lado, demonstram interesse de que a sua opinião seja levada em consideração para a tomada de decisões referentes à *STR* e que haja regulação e controlo por parte do governo, porque afeta a todos os residentes.

Ao analisar-se a componente 2 '*Satisfação e participação nas decisões*', observava-se que os residentes têm orgulho que os turistas queiram visitar e conhecer o bairro e também consideram que têm capacidade de influenciar no futuro do bairro referente aos assuntos e políticas da *STR*. Assim, a componente permite confirmar as afirmações de Drake (1991) de que a participação dos residentes envolve as suas habilidades de influenciar nos resultados dos projetos que têm impactos sobre os seus interesses. Quanto ao orgulho das visitas, torna-se importante salientar que os residentes estão a avaliar apenas a visita dos turistas e não a dormida dos mesmos no bairro, o que acontece no turismo que utiliza alojamento *STR*.

Por fim, destaca-se que a participação dos residentes no processo de desenvolvimento do turismo e o seu envolvimento com a atividade são uma forma de melhorar a imagem e o

planeamento da atividade, conforme frisado na literatura por Pearce et al. (1996) e Tosun (2004). Além disso, esse envolvimento permite uma abordagem mais democrática quanto ao desenvolvimento da atividade (Syme et al., 1991; Simmons, 1994; Tosun, 2004). Freeman et al. (2007) afirmam que a participação e o envolvimento dos residentes são considerados como vitais ao crescimento e à sustentabilidade da atividade. Também sob este ponto de vista, Teye et al. (2002) salientam que os residentes devem ter um olhar participativo junto do órgão público, o que de contrário, pode levar a ressentimentos quanto ao desenvolvimento da atividade e quanto aos turistas.

8.3 Grau de envolvimento dos residentes com o local onde residem

Ao avaliar-se o grau de envolvimento dos residentes com o local onde residem, observa-se que, de modo geral, sentem-se integrados e têm interesse nas notícias sobre a freguesia e sobre Lisboa. Os dados também apontam um elevado grau de envolvimento com o local a partir do momento em que os residentes demonstram atitudes de descontentamento quanto à possibilidade de terem que trocar de residência fora da freguesia ou fora de Lisboa. Gursoy et al. (2002) propõem que o grau de envolvimento com o local onde residem é muito importante para avaliar a forma como os residentes perceberão a atividade turística e, consequentemente, a importância que darão aos acontecimentos locais.

CAPÍTULO 9 - CONCLUSÕES

9.1 Principais conclusões

O turismo, como atividade capaz de promover o desenvolvimento de muitos destinos, está a desempenhar um importante papel no destino Lisboa. A atividade vem acompanhada de novos modelos de negócios, como é o caso da *STR* que permite desenvolver o destino como um todo, mas que também pode vir a influenciar as comunidades recetoras.

Percebendo a relevância do tema na literatura e no quotidiano da população envolvida, direta e indiretamente nesta atividade, o estudo objetivou (i) avaliar os fatores que influenciam as atitudes dos residentes quanto à *STR*, (ii) medir os fatores que identificam o envolvimento dos residentes com a *STR* e (iii) avaliar o grau de envolvimento dos residentes com o local onde residem.

O primeiro objetivo do estudo foi compreender quais os fatores que influenciam as atitudes dos residentes quanto à *STR* medidos através das dimensões económicas, socioculturais e ambientais. Neste contexto, torna-se importante destacar que os residentes avaliam a *STR* de forma positiva no que tange às interações com os turistas, à preservação das áreas naturais, à melhoria no aspeto físico do bairro e ao aumento das oportunidades de trabalho e negócios para os residentes e para as pequenas empresas. Por outro lado, avaliam a *STR* negativamente quanto ao aumento dos preços das moradias e quanto à perda dos seus costumes e da sua identidade associada a uma mudança importante da cultura local.

O segundo objetivo do estudo foi medir quais os fatores que identificam o envolvimento dos residentes com a *STR*. Considera-se relevante destacar que, mesmo considerando que as políticas do governo para as *STR* não visam atender às necessidades da população local, os residentes consideram-se capazes de influenciar sobre o futuro do bairro referente à *STR* e ainda que a sua opinião deve ser considerada quanto aos assuntos e às políticas da *STR*.

O terceiro objetivo do estudo foi medir o grau de envolvimento dos residentes com o local onde residem. Os residentes sentem-se integrados com a freguesia e a cidade e demonstram interesse nas notícias que acontecem no local, além de mostrarem-se descontentes quanto à possibilidade de terem de mudar de residência, seja para fora da freguesia ou para fora de Lisboa, demonstrando um elevado grau de envolvimento com o local onde residem.

Por fim, a possibilidade de compreender as atitudes face à *STR*, junto dos residentes das freguesias de Lisboa com maior número de alojamentos registados na Airbnb, pode contribuir como um primeiro passo para o desenvolvimento de um modelo conceptual que favoreça, através de uma intervenção política e social adequada, um desenvolvimento contínuo e sustentável do turismo com o envolvimento ativo das comunidades.

9.2 Limitações e estudos futuros

O presente trabalho apresenta algumas limitações. A recolha de dados foi feita numa amostra não aleatória, que não assegura a representatividade de todos os indivíduos e, portanto, impede que os resultados possam ser generalizados para a população. Relativamente ao instrumento de pesquisa utilizado, identificou-se que uma escala de *Likert* de 7 pontos poderia vir a gerar resultados mais precisos na correlação entre as variáveis independentes estudadas e, assim, possibilitar uma maior variação dos graus de resposta, o que proporcionaria um nível maior de detalhamento das mesmas. Constatou-se também que o número de inquiridos poderia ser maior para que a relação entre as variáveis fosse mais forte, além de permitir que inferências fossem geradas.

O estudo proposto, suportado pelas questões de investigação, possibilitou um maior conhecimento sobre os fatores que influenciam as atitudes dos residentes de Lisboa frente a *STR* e serve como um passo inicial para futuros estudos que venham a desenvolver um modelo sustentável do turismo voltado para as dimensões social, económica e ambiental e que, a partir das variáveis aqui estudadas e melhor exploradas, venham a minimizar os impactos negativos gerados pela *STR*. Portanto, estudos que envolvam a questão da sustentabilidade da *STR* são de extrema relevância, principalmente por tratar-se de uma temática que apresenta recente crescimento no país.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Areosa, J. (2007). *Atitudes comportamentais perante o risco*. Congresso Internacional de Segurança e Higiene no Trabalho, Porto.
- Agenda 21. (1992). Disponível em <http://www.un.org/esa/sustdev/documents/agenda21>. Acesso em 26 de dezembro de 2017.
- Airbnb. (2012). *Study finds that Airbnb hosts and guests have major positive effect on city economies*. Disponível em <https://www.airbnb.com/press/news/study-finds-that-airbnb-hosts-and-guests-have-major-positive-effect-on-city-economies> Acesso em 13 de setembro de 2017.
- Airbnb. (2013). Termos de Serviço. Disponível em <https://www.airbnb.com/terms>. Acesso em 13 de setembro de 2017.
- Airbnb. (2014). Airbnb economic impact. Disponível em <http://blog.airbnb.com/economic-impact-airbnb/>. Acesso em 13 de setembro de 2017.
- Airbnb. (2016). Airbnb e a Câmara Municipal de Lisboa assinam acordo sobre a Taxa Turística e Alojamento Local (*Home Sharing*). Disponível em <https://lisbon.airnbccitizen.com/pt-pt/airbnb-e-a-camara-municipal-de-lisboa-assinam-acordo-sobre-a-taxa-turistica-e-alojamento-local-home-sharing-responsavel/>. Acesso em 20 de novembro de 2017.
- Airbnb. (2017). “About Us.” Disponível em <https://www.airbnb.ca/about>. Acesso em 14 de novembro de 2017.
- Airdna. (2017). Market Overview. Disponível em: <https://www.airdna.co/market-data/app/pt/lisboa/lisbon/ajuda/overview>. Acesso em 04 de novembro de 2017.
- Airdna. (2018). The World’s Hottest Airbnb Rentals of 2018. Disponível em: http://blog.airdna.co/the-worlds-hottest-airbnbrentalsof2018/?utm_source=Drip&utm_medium=email&utm_campaign=broadcast_newsletter_01_18.
- Akis, S., Peristianis, N., & Warner, J. (1996). Residents' attitudes to tourism development: the case of Cyprus. *Tourism Management*, 17(7), 481-494.
- Anafre – Associação Nacional das Freguesias (2017). Disponível em: <http://anafre.pt/documents/20181/24558/Número+de+eleitores+em+15+de+junho+de+2017/883588ec-775f-4f4e-a2ce-a152ed122d67>. Acesso em 10 de novembro de 2017.
- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C., & Vogt, C. A. (2005). Residents’ perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056-1076.
- Andriotis, K. (2003). Problems of island tourism development: The Greek insular regions, In Bramwell, B, Coastal mass tourism: Diversification and sustainable development in southern Europe, Clevedon, UK: Channel View.

- Ayres, R. (2000). Tourism as a passport to development in small states: Reflections on Cyprus. *International Journal of Social Economics*, 27(2), 114-133.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 18(1), 1595-1600.
- Beni, M. C. (2002). *Análise estrutural do turismo*. 7ª Edição. São Paulo: Senac.
- Bigné, J. E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC.
- Bland, J.M., Altman, D.G., 1997. Cronbach's alpha. *Br. Med. J.* 314, 7080 - 7572.
- Boley, B. B., McGehee, N. G., Perdue, R. R., & Long, P. (2014). Empowerment and resident attitudes toward tourism: Strengthening the theoretical foundation through a Weberian lens. *Annals of Tourism Research*, 49, 33-50.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *What's mine is yours: How collaborative consumption is changing the way we live*. London: Collins.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). Beyond Zipcar: Collaborative consumption. *Harvard Business Review*, 88(10), p. 30.
- Bramwell, B. (2011). "Governance, the State and Sustainable Tourism: A Political Economy Approach", *Journal of Sustainable Tourism* 19(4/5), 459-477.
- Bramwell, B., & Lane, B. (2012). Towards innovation in sustainable tourism research? *Journal of Sustainable Tourism*, 20(1), 1-7.
- Brida, J. G., Osti, L., & Barquet, A. (2010). Segmenting resident perceptions towards tourism—a cluster analysis with a multinomial logit model of a mountain community, *International Journal of Tourism Research*, 12(5), 591-602.
- Briñol, P.; Falces, C.; Becerra, A. (2007). *Actitudes*. In: Morales, J. Francisco, Moya, C. Moya, Gaviria, Elena, Cuadrado, Isabel. *Psicología Social*. 3 Ed. Aravaca: Madrid.
- Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of Cross- Cultural Psychology*, 1(3), 185-216.
- Brunt, P., & Courtney, P. (1999). Host perceptions of sociocultural impacts. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 493-515.
- Bryant, G., Yarnold, H., 1995. Principal components analysis and exploratory and confirmatory factor analysis. In: Grimm, L.G., Yarnold, P.R. (Eds.), *Reading and Understanding Multivariate Analysis*. American Psychological Association Books.
- Byrd, T. E., Bosley, E. H., & Dronberger, G. M. (2009). "Comparisons of Stakeholder Perceptions of Tourism Impacts in Rural Eastern North Carolina. *Tourism Management*, 30, 693-703.

- Buckley, J. (2017). *Venice is being overrun by tourists. The Independent*, Inglaterra. Disponível em <<http://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/venice-enjoyrespectvenezia-tourism-campaign-overcrowding-paola-mar-litter-responsible-travel-a7863041.html>>. Acesso em 15 de setembro de 2017.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Cardona, R. J. (2012). Actitudes de los residentes hacia el turismo en destinos turísticos consolidados: El caso de Ibiza. (Tese de Doutorado). Disponível em: <http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/104266/tjrc1de1.pdf?sequence=1>. Acesso em 06 de setembro de 2017.
- Chafkin, M., & Newcomer, E. (2016). Airbnb Faces Growing Pains as It Passes 100 Million Users. Disponível em <http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-07-11/airbnb-faces-growing-pains-as-it-passes-100-million-users>. Acesso em 25 de outubro de 2017.
- Clarkson, M. B. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, 20(1), 92-117.
- CML – Câmara Municipal de Lisboa. (2016). Taxa municipal turística de dormida, o que é. Disponível em <http://www.cm-lisboa.pt/servicos/pedidos/pagamentos-taxas-e-tarifas/taxa-municipal-turistica-de-dormida/o-que>. Acesso em 24 de setembro de 2017.
- Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. (1987). Nosso futuro comum.
- Cooper, C., Scott, N., March, R., Wilkinson, I., Pforr, C., & Thompson, G. (2006). *The network structure of tourism operators in three regions of australia*. Australia: CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd.
- Dabphet, S. (2012). The key stakeholders in the implementation of sustainable tourism development in two rural towns of Thailand. In *The International Conference on Tourism, Transport and Logistics Challenges and Opportunities of Increasing Global Connectivity*, Paris. Disponível em <http://www.ijbts-journal.com/1366796758/0029-Siripen.pdf>. Acesso em 28 de novembro de 2017.
- David, D., Allen, J., & Cosenza, R. M. (1988). Segmenting local residents by their attitudes, interests, and opinions toward tourism. *Journal of Travel Research*, 27(2), 2-8.
- Decreto-lei nº 39/2008. Diário da República nº 48, Série I de 2008-03-07.
- Decreto-Lei nº 63/2015. Diário da República nº 79/2015, Série I de 2015-04-23.
- Decreto-Lei nº 128/2014. Diário da República nº 166, Série I de 2014-08-29.
- Delgado, M. (2006). Ciudades de Mentira. El turismo cultural como estrategia de disactivación urbana. *Archipelago*. 68, pp.17-28.
- Dencker, A. (2003). *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. São Paulo: Futura.

- Díaz, R., & Gutiérrez, D. (2010). La actitud del residente en el destino turístico de Tenerife: evaluación y tendencia. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(4), 431-444.
- Diedrich, A., & García, E. (2009). Local perceptions of tourism as indicators of destination decline. *Tourism Management*, 30(4), 512-521.
- Dill, W. R. (1975). Public participation in corporate planning - Strategic management in a Kibitzer's World. *Long Range Planning*, 8(1), 57-63.
- Drake, S. P. Local participation in ecotourism projects. (1991). In WHELAN, T. (ed.) *Nature tourism: managing for the environment*. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/277113042>. Acesso em 04 de dezembro de 2017.
- Dredge, D., & Gyimóthy, S. (2015). The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 286-302.
- Dubois, E., Schor, J., & Carfagna, L. (2014). Connected consumption: a sharing economy takes hold. *Rotman Management*, 50-55.
- Exceltur (2015). *Impacts of the Exponential Growth of Tourist Accommodation in Rental Houses in Spain, Driven by P2P Models and Marketing Platforms*. Disponível em <<http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2015/09/Impact-of-holiday-rental-properties-comercialized-by-P2P-websites-on-Spanish-Tourism-Sector.-english-presentation.-exceltur.pdf>>. Acesso em: 27 de dezembro de 2017.
- Felson, M., & Spaeth, J. L. (1978). Community structure and collaborative consumption: A routine activity approach. *American Behavioral Scientist*, 21(4), 614-624.
- Fitton, M. (1996). Does our community want tourism? Examples from South Wales. *People and tourism in fragile environments* (pp 159-174). England: John Wiley and Sons.
- Fraj, E., & Martínez, E. (2002). *Comportamiento del consumidor ecológico*. Madrid: Esic.
- Francis, L., Katz, Y., Jones, S., 2000. The reliability and validity of the Hebrew version of the Computer Attitude Scale. *Comput. Educ* 35 (2), 149e159.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A stakeholder approach to strategic management*. Pitman Publishing.
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., & Wicks, A. C. (2007). *Managing for stakeholders: Survival, reputation, and success*. Yale University Press.
- Gant, A. (2015, August). *Tourism and commercial gentrification*. Paper apresentado na RC21 International Conference “The Ideal City: between myth and reality. Representations, policies, contradictions and challenges for tomorrow's urban life”, Urbino, Italy.
- García, F. A.; Fernandez, M. A. Vazquez, A. B.; Macias, R. L. C. (2016). Percepções dos moradores do desenvolvimento do turismo em Benalmadena, *Tourism Management* (54), 259-274.

- GDCI – Global Destination City Index (2017). Disponível em:
<https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2016/09/FINAL-Global-Destination-Cities-Index-Report.pdf>. Acesso em 04 de dezembro de 2017.
- Gee, C. Y., Makens, J. C., & Choy, D. J. L. (1989). *The travel industry*. Van Nostrand Reinhold: New York.
- Germann Molz, J. (2013). Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: The case of couchsurfing.org. *Annals of Tourism Research*, 43, 210-230.
- Getz, D., & Timur, S. (2005). Stakeholder involvement in sustainable tourism: Balancing the voices. In W. F. Theobal (Ed.), *Global tourism* (3rd ed., pp. 230-247). Maryland Heights: Butterworth-Heineman.
- Gil, A. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (5th ed.). S. Paulo: Atlas.
- Gil, A. (2010). *Como elaborar projetos de pesquisa* (5th ed.). São Paulo: Atlas.
- Goldstein, M. (2017) *Mallorca Joins Destinations Saying: Tourist go home*. Forbes. Disponível em:
<https://www.forbes.com/sites/michaelgoldstein/2017/09/28/mallorca-joins-destinations-saying-touristgohome/#71ff4e646f6e>. Acesso em 15 de novembro de 2017.
- Gottlieb, C. (2013). Residential short-term rentals: Should local governments regulate the ‘industry’?, *Planning & Environmental Law*, 65(2), 4-9.
- Govan, F. (2013). Spain to clamp down on private holiday rentals. The Telegraph. Disponível em
<http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/spain/10038701/Spain-to-clamp-down-on-private-holiday-rentals.html>. Acesso em 03 de dezembro de 2017.
- Green, R. T., & White, P. D. (1976). Methodological considerations in cross-national consumer research, *Journal of International Business Studies*, 2, 80-88.
- Gross, M. (2009). Staying with newfound friends, for a fee. The New York Times. Disponível em
<http://frugaltraveler.blogs.nytimes.com/2009/10/28/staying-with-newfound-friends-for-a-fee/>. Acesso em 08 de outubro de 2017.
- Gursoy, D., Jurowski, C., & Uysal, M. (2002). Resident attitudes: A structural modeling approach, *Annals of Tourism Research*, 29(1), 79-105.
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217.
- Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L., & Havitz, M. (2017). Why tourists choose Airbnb: a motivation-based segmentation study. *Journal of Travel Research*, 1-18.
- Hamari, J., Huotari, K., & Tolvanen, J. (2015). Gamification and economics. In S.P. Walz & S. Deterding (Eds.), *The gameful world: Approaches, issues, applications* (pp. 139-161). Cambridge, MA: MIT Press.

- Hardy, A. L., & Beeton, R. J. (2001). Sustainable tourism or maintainable tourism: Managing resources for more than average outcomes. *Journal of Sustainable tourism*, 9(3), 168-192.
- Heo, C. Y. (2006). Sharing economy and prospects in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 8, 166-170.
- ITB Berlin. (2014). ITB world travel trends report 2014/ 2015. Berlin: ITB Berlin & IPK International.
- Jamal, T., & Getz, D. (1995). Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 186-204.
- Jefferson-Jones, J. (2014). Airbnb and the housing segment of the modern sharing economy: Are short-term rental restrictions an unconstitutional taking. *Hastings Const. LQ*, 42, 557.
- Jones, S. T. (2013). Airbnb's tax and tenant law violations headed for hearings. San Francisco Bay Guardian. Disponível em <http://www.sfbg.com/politics/2013/03/28/airbnbs-tax-and-tenant-law-violations-headed-hearings>. Acesso em 10 de dezembro de 2017.
- Karlsson, L. & Dolnicar, S. (2017). May I sleep in your bed? Getting permission to book. *Annals of Tourism Research*, 62, 1-12.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kassan, J., & Orsi, J. (2012). Legal landscape of the sharing economy. *The Journal of Environmental Law & Litigation*, 27(1), 1-20.
- Keogh, B. (1990). Public Participation in Community Tourism Planning, *Annals of Tourism Research*, 17, 449-465.
- Kirk, J., & Miller, M. L. (1986). *Reliability and validity in qualitative research*. Sage.
- Kuvan, Y. & Akan, P. (2012). Conflict and Agreement in Stakeholder Attitudes: Residents' and Hotel Managers' Views of Tourism Impacts and Forest-Related Tourism Development, *Journal of Sustainable Tourism*, 20(4), 571-584.
- Ladkin, A., & Bertramini, A. (2002). Collaborative tourism planning: A case study of Cusco, Peru. *Current Issues in Tourism*, 5, 71-93.
- Lankford, S. V. (1994). Attitudes and perceptions toward tourism and rural regional development, *Journal of travel research*, 32(3), 35-43.
- Leal, E. J. M. (2011). Produção acadêmico-científica [recurso eletrônico]: a pesquisa e o ensaio. Universidade do Vale do Itajaí: Itajaí.
- Leland, J. (2012). They can list, but they can't hide. The New York Times. Disponível em <http://www.nytimes.com/2012/07/22/nyregion/stuyvesant-town-sleuths-keep-vigil-against-illegal-hoteliars-in-their-midst.html>. Acesso em 07 de dezembro de 2017.

- Lessig L. (2008) *Remix: making art and commerce thrive in the hybrid economy*. Penguin, New York.
- Lima, S. C. M. (2012). *As percepções dos residentes do papel do turismo no desenvolvimento da Ilha da Boavista* (Dissertação de Mestrado). Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Loehlin, J.C., 2004. *Latent Variable Models: an Introduction to Factor, Path, and Structural Equation Analysis*, fourth ed. Erlbaum Associates, Hillsdale NJ.
- Macbeth, J., Burns, G. L., Chandler, L., Revitt, M., & Veitch, S. (2002, February). *Community as tourism object: associated disciplinary understandings*. Paper apresentado na CAUTHE conference. Fremantle.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings, *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- Madrigal, R. (1995). Residents' perceptions and the role of government, *Annals of Tourism Research*, 22, 86-102.
- Maroco, J. (2014). *Análise de estatística com o SPSS statistics* (6th ed.). (ReportNumber).
- Martin, H. (2016). "Airbnb and Other Home-Sharing Businesses Have Hotels Worried." *Los Angeles Times*, March 17. <http://www.latimes.com/business/la-fi-hotels-airbnb-20160317-story.html>.
- Matofska, B. (2014). What is the sharing economy. Disponível em <http://www.thepeoplewhoshare.com/blog/what-is-the-sharing-economy/>. Acesso em 10 de dezembro de 2017.
- McDowall, S., & Choi, Y. (2010). A comparative analysis of Thailand residents' perception of tourism's impacts, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(1), 36-55.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193-207.
- Murphy, P.E. (1985). *Tourism: A community Approach*, Metheun. New York, USA.
- OMT - Organização Mundial do Turismo (2001). *Apuntes de Metodologia de la Investigacion en Turismo*. Organización Mundial do Turismo, Madrid.
- OMT - Organização mundial do turismo (2003). *Guia do desenvolvimento sustentável do turismo*. Bookman.
- OMT - Organização Mundial do Turismo (2017). *Tourism Highlights*. Division of Technology.
- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & Strategies*, 65, 17-37.
- Pallant, J. (2007). *SPSS Survival Manual*. Open University Press.

- Pearce, D.G. (1989). *Tourist Development* (2nd ed). Longman Scientific & Technical, Harlow, UK.
- Pearce, P. L., Moscardo, G. M., & Ross, G. F. (1996). *Understanding & managing the tourist-community relationship*. London, UK: Elsevier.
- Perdue, R. R., Long, P. T., & Allen, L. (1987). Rural resident tourism perceptions and attitudes. *Annals of Tourism Research*, 14(3), 420-429.
- Perdue, R. R., Long, P. T., & Allen, L. (1990). Resident support for tourism development. *Annals of Tourism Research*, 17(4), 586-599.
- Peric, M., Đurkin, J., & Lamot, I. (2014). Importance of stakeholder management in tourism project: case study of the Istra Inspirit Project. In Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry (p. 273). University of Rijeka, Faculty of Tourism & Hospitality Management.
- Pfarr, C. (2006). Tourism policy in the making. An Australian network study, *Annals of Tourism Research*, 33(1), 87-108.
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258-259.
- PNUMA - Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente e OMT - Organização Mundial do Turismo (2005). *Making tourism more sustainable: a guide for policy makers*.
- Porges, S. (2013). The Airbnb effect: Bringing life to quiet neighborhoods. Forbes. Disponível em <http://www.forbes.com/sites/sethporges/2013/01/23/the-airbnb-effect-bringing-life-to-quiet-neighborhoods>. Acesso em 07 de outubro de 2017.
- Portaria nº 138/2012. Diário da República, 1ª série—Nº 93 de 14 de maio de 2012.
- Robson, J., & Robson, I. (1996). From shareholders to stakeholders: Critical issues for tourism marketers, *Tourism Management*, 17(7), 533-540.
- Ryan, C., & Montgomery, D. (1994). The attitudes of bakewell residents to tourism and numbers in community responsive tourism, *Tourism Management*, 15(5), 358-369.
- Ryley, M. (1996) *Human resource management in the hospitality and tourism industry* (2nd ed). Oxford: Butterworth-Heinemann
- Said, C. (2012). Short-term rentals disrupting SF housing market. San Francisco Chronicle. Disponível em <http://www.sfgate.com/realestate/article/Short-term-rentals-disrupting-SF-housing-market-3622832.php>. Acesso em 15 de outubro de 2017.
- Sarkar, A., Koohikamali, M., & Pick, J. B. (2017). Spatiotemporal patterns and socioeconomic dimensions of shared accommodations: the case of Airbnb in Los Angeles, California. *ISPRS Annals of Photogrammetry, Remote Sensing & Spatial Information Sciences*, 4, 107-114.
- Schmitt, N., 1996. Uses and abuses of coefficient alpha. *Psychol. Assess.* 8 (4), 350e353.

- Schor, J. (2014). Debating the Sharing Economy. *Journal of Self-Governance & Management Economics*, 4(3), 7-22.
- Schor, J. B., & Fitzmaurice, C. J. (2015). Collaborating and connecting: The emergence of the sharing economy. In L. Reisch & J. Thøgersen (Eds.), *Handbook on research on sustainable consumption* (pp. 410–425). Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Semi, G. (2015). Gentrification, Tutte le città come Disneyland? (pp.105). Bologna: Il Mulino.
- Sheehan, L., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination stakeholders: Exploring identity and salience, *Annals of Tourism Research*, 32(3), 711-734.
- Sheehan, L., Ritchie, J. R. B., & Hudson, S. (2007). The destination promotion triad: Understanding asymmetric stakeholder interdependencies among the city, hotels, and DMO, *Journal of Travel Research*, 46(1), 64-74.
- Sheldon, P. J., & Abenoja, T. (2001). Resident attitudes in a mature destination: the case of Waikiki, *Tourism Management*, 22(5), 435-443.
- Sheldon, P.J e T. Var (1984). Residents attitudes to tourism in North Wales, *Tourism Management*, 5 (2), 435-443.
- Shih, G. (2012). San Francisco to vacations startup AirBnB: Pay up. Reuters. Disponível em <http://www.reuters.com/article/2012/04/04/net-us-airbnb-tax-idUSBRE8331CN20120404>. Acesso em 14 de setembro de 2017.
- Sigala, M. (2017). Collaborative commerce in tourism: implications for research and industry, *Current Issues in Tourism*, 20(4), 346-355.
- Simmons, D. (1994). Community Participation in Tourism Planning, *Tourism Management*, 15, 98-108.
- Solomon, M. R. O. (2008). Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo (7. ed). Porto Alegre: Bookman.
- Song, L.Z., Song, M. & Di Benedetto, C.A. (2009). A staged service innovation model, *Decision Sciences*, 40(3), 571-599.
- Sorescu, A., Frambach, R.T., Singh, J., Rangaswamy, A. & Bridges, C. (2011). Innovations in retail business models, *Journal of Retailing*, 87, 3-16.
- Stokes, K., Clarence, E., Anderson, L., & Rinne, A. (2014). *Making sense of the UK collaborative economy* (pp. 1-47). Nesta.
- Streiner, D. L. (2003). Being inconsistent about consistency: when coefficient alpha does and doesn't matter, *Journal of Personality Assessment*, 80, 217-222.
- Swarbrooke, J. (2001). *Sustainable tourism management* (2nd ed.). London: CAB International

- Syme, G., MacPherson, D., & Seiligman, C. (1991) Factors Motivating Community Participation in Regional Water Allocation Planning- a Test of an Expectancy Value Model, *Environment and Planning A*, 23, 1779-1795.
- Teye, V., & Sirakaya, E., & Sönmez, S. F. (2002). Resident's attitudes toward tourism development. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 668-688.
- The Oxford English Dictionary. (2nd ed). Oxford: OUP, 1989-2015. Disponível em: <https://en.oxforddictionaries.com>. Acesso em 04 de novembro de 2017.
- Tosun, C. (2004) Expected Nature of Community Participation in Tourism Development, *Tourism Management*, 27(3), 493-504.
- Vareiro, L. M. D. C., Remoaldo, P. C., & Cadima Ribeiro, J. A. (2013). Residents' perceptions of tourism impacts in Guimarães (Portugal): a cluster analysis. *Current Issues in Tourism*, 16(6), 535-551.
- Vignati, F. (2008). Gestão de destinos turísticos: como atrair pessoas para pólos, cidades e países. *Senac Rio*.
- Walsh, B. (2011). 10 ideas that will change the world. Time. Disponível em: http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717_2059710,00.html. Acesso em:
- Wang, C., & Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31(1), 105-127.
- Week, L. (2012). I am not a tourist: Aims and implications of “traveling”, *Tourist Studies*, 12(2), 186-203.
- Weiner, R. (1996). *Webster's new world dictionary of media and communications*. New York: Macmillan.
- Williams, J., & Lawson, R. (2001). Community issues and resident opinions of tourism, *Annals of Tourism Research*, 28(2), 269-290.
- Winkler, R. & Macmillan, D. (2015). The secret math of airbnb's \$24 billion valuation, *Wall Street Journal*, 17 June.
- World Travel Market. (2014). World travel market global trends report 2014. Disponível em: http://www.wtmlondon.com/files/wtm_global_trends_2013.pdf. Acesso em 13 de dezembro de 2017.
- Wortham, J. (2011). Room to rent, via the web. The New York Times. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2011/07/25/technology/matching-travelers-with-rooms-via-theweb.html>. Acesso em 23 de novembro de 2017.
- WSSD. Report of the World Summit on Sustainable Development (2002). Johannesburg, SA.

- Yglesias, M. (2012). Legalize Airbnb! Slate. Disponível em: <http://www.slate.com/business/2018/02/epa-chief-pruitt-a-very-toxic-environmentpolitically-drove-me-to-fly-first-class.html>. Acesso em 19 de dezembro de 2017.
- Zervas, G., D. Proserpio, and J. Byers. (2014). *The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry*. Boston University School of Management Research Paper No. 2013-16. Disponível em: SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2366898>. Acesso em 10 de outubro de 2017.
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. (2016). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. Boston U. School of Management Research.

ANEXO A - QUESTIONÁRIO

QUESTIONÁRIO

O presente questionário é parte integrante da Dissertação de Mestrado em Turismo e Hotelaria – Universidade Europeia, da aluna Marina Arriada Petruzzi e visa aumentar o nosso conhecimento e compreensão acerca das **casas para arrendamento aos turistas**. Gostaríamos de pedir a sua colaboração no preenchimento deste questionário. Levará aproximadamente 10 minutos.

O questionário é anónimo e confidencial, não existindo ligação entre o participante e as suas respostas (não mencione o seu nome em lado nenhum).

As seguintes perguntas fazem referência aos aspetos do seu bairro e aos impactos das **CAT - CASAS PARA ARRENDAMENTO AOS TURISTAS**. Marque seu grau de ACORDO ou DESACORDO.

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
1. As CAT fazem com que aumentem as oportunidades de trabalho no bairro.					
2. As oportunidades de trabalho oferecidas pelas CAT geram bons e atrativos postos de trabalho para os residentes.					
3. As CAT fazem com que mais empresas estejam interessadas em investir no bairro.					
4. As CAT aumentam as oportunidades de negócio para os residentes e pequena empresa (mercearias, padarias, talhos, cabeleireira, etc)					
5. As CAT têm causado inflação e, em particular, são a causa do aumento dos preços das moradias do bairro.					
6. Devido as CAT pagam-se impostos e taxas municipais mais elevadas (água, resíduos, limpeza, etc).					
7. As CAT aumentam as verbas municipais turísticas cobradas aos turistas para o desenvolvimento do turismo.					
8. Graças as CAT temos mais e melhores serviços públicos (por exemplo, transporte público, áreas de lazer e de ócio).					
9. As CAT têm ajudado a financiar atividades recreativas, culturais e lúdicas, das quais os residentes beneficiam.					
10. As CAT são uma das responsáveis por determinados serviços, como polícia, segurança ou coleta de lixo estarem saturados.					
11. As CAT aumentam o trânsito nas ruas e nos acessos à cidade.					
12. As CAT têm ajudado a conservar o património arquitetónico, histórico e cultural.					
13. As CAT possibilitam um intercâmbio cultural positivo entre os residentes e os turistas.					
14. Os turistas tratam a população local de forma respeitosa e amável.					
15. As CAT não causam a perda dos nossos costumes e da nossa identidade.					
16. As CAT não contribuem com o aumento da delinquência e da insegurança dos cidadãos.					
17. As CAT não geram conflitos socioculturais entre os turistas e os residentes.					
18. As CAT geram uma mudança importante da cultura local.					
19. As CAT têm contribuído com a preservação de áreas naturais, como parques e praças.					
20. As CAT têm contribuído para que o bairro e a cidade estejam mais cuidados, mais limpos e tenham melhor aspeto.					
21. Não me incomoda o barulho proveniente das CAT .					

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
22. As CAT não contribuem com o aumento do acúmulo de lixo no bairro.					
23. Vive-se melhor agora do que há 5 anos.					
24. As CAT ajudaram com a melhoria da qualidade de vida do bairro.					
25. Estou orgulhoso de que tantos turistas queiram visitar e conhecer o bairro.					
26. Deve-se considerar a opinião da população local na tomada de decisões referente as CAT .					
27. Acredito que tenho uma grande capacidade de influenciar no futuro do bairro referente aos assuntos e políticas das CAT .					
28. Deve existir regulação e controlo sobre as CAT por parte do governo, porque afeta a todos os residentes.					
29. As políticas do governo para as CAT visam atender as necessidades da população local.					

As perguntas seguintes estão relacionadas com seu **envolvimento** pessoal com o local que reside. **(Marque uma única resposta)**

30. Em seu bairro, sente-se integrado?
☐ Nada em absoluto ☐ Algo ☐ Bastante ☐ Muito

31. Que interesse tem nas notícias que acontecem no seu bairro ou em Lisboa?
☐ Nada em absoluto ☐ Algo ☐ Bastante ☐ Muito

32. Suponha que se vê obrigado (a) a trocar de residência, fora da sua freguesia, mas ainda em Lisboa. Como se sentiria?
☐ Muito desgostoso ☐ Indiferente ☐ Muito contente
☐ Desgostoso/a ☐ Contente

33. Suponha agora, que se vê obrigado (a) a trocar de residência, fora de Lisboa. Como se sentiria?
☐ Muito desgostoso ☐ Desgostoso
☐ Indiferente ☐ Contente ☐ Muito contente

Agradecemos que responda a informação pessoal. Recordamos que a pesquisa é anónima e que não se fornecerão ou utilizarão seus dados pessoais para outras finalidades que não sejam as da pesquisa.

34. Sexo ☐ Homem ☐ Mulher

35. Geração (ano de nascimento)
☐ Baby Boom (1946 – 1964) ☐ Geração X (1965 – 1980)
☐ Geração Y (1981 – 1991) ☐ Geração Z (1992 – 2010)

36. Nível de estudos: ☐ Sem estudos ☐ Ensino Primário
☐ Ensino Básico ☐ Ensino Secundário ☐ Ensino Superior

37. Há quantos anos vive no bairro?
☐ 1-5 anos ☐ 6-10 anos ☐ 11-15 anos ☐ 16-20 anos ☐ Mais de 20 anos

38. Considera-se lisboeta? ☐ Sim ☐ Não ☐ Não sei

39. Qual a sua ocupação principal?
☐ Com atividade profissional ☐ Estudante
☐ Doméstica ☐ Reformado
☐ Autónimo ☐ Empresário
☐ Funcionário Público ☐ Sem atividade profissional

40. Qual é, aproximadamente, ordenado líquido mensal familiar? (incluindo os ingressos de todos os membros família)
☐ Menos do ordenado mínimo ☐ Do ordenado mínimo a 1000€
☐ De 1000€ a 1500€ ☐ De 1500€ a 2000€
☐ De 2000€ a 2500€ ☐ De 2500€ a 3000€
☐ Mais de 3000€

ANEXO B - QUESTIONÁRIO DE CARDONA (2012)

Las siguientes afirmaciones hacen referencia al desarrollo turístico. Lea detenidamente cada una de las declaraciones e indique su grado de ACUERDO o DESACUERDO. (Marque una única respuesta)

	Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Muy de Acuerdo	No Sabe / No Contesta
1. Gracias al turismo las oportunidades de trabajo son más elevadas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. El turismo estimula que haya más empresas interesadas en invertir en la isla.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. El turismo incrementa las oportunidades de negocio para los residentes y para la pequeña empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Se ha de cuidar el turismo porque es básico para la economía de nuestra isla.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. La situación económica de la isla es preocupante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. El sector turístico genera puestos de trabajo buenos y atractivos para los residentes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Gracias al turismo podemos tener más y mejores servicios públicos (transporte público, zonas verdes y de ocio, etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. El turismo lleva asociado que determinados servicios a la comunidad, como policía, seguridad ciudadana o recogida de basuras, estén saturados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. El turismo incrementa los problemas de tráfico en las carreteras y ciudades.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. El turismo ha causado inflación y, en particular, es la causa del aumento del precio de la vivienda.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. El turismo es la causa de la pérdida de nuestras costumbres y de nuestra identidad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Debido al turismo debemos pagar unos impuestos y unas tasas municipales más elevadas (agua, residuos, limpieza, etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. El turismo ha contribuido a que nuestros pueblos y ciudades estén más cuidados, más limpios y tengan mejor aspecto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. El turismo genera un cambio importante de la cultura local.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. El turismo ha ayudado a financiar actividades recreativas, culturales y lúdicas de las que los residentes nos beneficiamos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. El turismo ha generado un intercambio cultural positivo entre residentes y turistas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. El trato que dispensan los turistas a la población local es respetuoso y amable.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. El turismo ha ayudado a conservar nuestro patrimonio arquitectónico, histórico y cultural.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. El turismo ha ayudado a mantener actividades tradicionales como la agricultura, la ganadería y la artesanía.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. El turismo ha contribuido a incrementar la delincuencia y la inseguridad ciudadana.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Se vive mejor ahora que hace veinte años.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. El turismo ha provocado una inmigración masiva y esto ha producido un conflicto cultural entre inmigrantes y residentes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Debe tenerse en cuenta la opinión de la población local en la toma de decisiones referentes al desarrollo turístico.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. El turismo ha generado conflictos socioculturales entre turistas y residentes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Estoy orgulloso de que tantos turistas quieran visitar y conocer Ibiza.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Me siento agobiado por la gran cantidad de turistas durante los meses de verano.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. El turismo ha contribuido a la degradación medioambiental de la isla.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. El turismo ha provocado la saturación de ciertos espacios naturales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. El turismo favorece la conservación de determinados recursos naturales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. La degradación del medio ambiente dificulta el desarrollo de nuevos proyectos turísticos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Me molestan los ruidos provenientes de establecimientos turísticos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. El turismo ha tenido efectos positivos, pero también negativos para la calidad de vida de los residentes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. Los efectos positivos superan a los negativos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. Gracias al turismo tenemos una calidad de vida más elevada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. Deberían celebrarse eventos de renombre (conciertos, muestras, exposiciones, etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. La cultura local es un elemento dinámico que evoluciona con el paso del tiempo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. Para mejorar el nivel de bienestar de los residentes es necesario aumentar el número de turistas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38. El turismo aumenta las rentas públicas (ingresos por tasas e impuestos).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39. Creo que tengo una gran capacidad de influir en el futuro de la isla.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40. El número de turistas debería seguir aumentando.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41. Debería incrementarse la promoción turística de la isla.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42. La calidad de los servicios públicos es mejor gracias al turismo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Muy de Acuerdo	No Sabe / No Contesta
43. Para mejorar el nivel de bienestar de los residentes es necesario disminuir progresivamente el número de turistas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44. La gestión turística es mejor si se realiza a nivel insular que si se realiza a nivel autonómico o nacional.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45. El turismo ha de seguir siendo la principal actividad económica de estas islas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46. No es bueno incrementar más el número de turistas: tenemos que tratar de incrementar la calidad del turismo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47. Creo que el turismo genera beneficios para todos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
48. Creo que el turismo beneficia, sobre todo, a unos cuantos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
49. Los empresarios turísticos tienen demasiada influencia política.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
50. Tenemos un turismo de baja calidad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
51. Las decisiones sobre turismo las deben tomar los empresarios del sector, porque ellos son los que entienden de ello.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
52. Debe existir regulación y control sobre la actividad turística por parte de las Administraciones, porque el turismo es cosa de todos y afecta a todos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
53. Lo mejor, es dejar las cosas tal y como están. De esta manera tenemos unos meses de mucha actividad y otros que podemos dedicarlos a descansar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
54. Es un error hacer pagar tasas turísticas a los turistas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
55. ¿Por qué crecer tanto (en turistas, urbanizaciones...)? Lo que tenemos ya es más que suficiente para que los residentes vivamos bien.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
56. Deberían abrirse nuevas áreas de servicios turísticos (restaurantes, tiendas, etc.) pero sin nuevos alojamientos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
57. Los turistas deberían venir más repartidos durante todo el año.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
58. A partir de ahora, incrementar el número de turistas hacia la isla contribuirá a mejorar la calidad de vida de los residentes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
59. Es bueno para la isla que se abran más plazas hoteleras y de apartamentos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
60. A partir de ahora, el número de turistas debería mantenerse.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Las siguientes afirmaciones hacen referencia a las discotecas y al ocio nocturno. Lea detenidamente cada una de las declaraciones e indique su grado de ACUERDO o DESACUERDO. (Marque una única respuesta)

	Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Muy de Acuerdo	No Sabe / No Contesta
61. Me gusta la oferta de ocio nocturno de la isla.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
62. El turismo <i>clubber</i> (turistas que vienen por las discotecas) puede considerarse turismo de calidad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
63. Las discotecas crean ofertas de ocio y promociones sólo orientadas a los turistas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
64. Las grandes discotecas de la isla (Pacha, Space, Amnesia, Privilege, etc.) son un componente muy importante de la imagen de Ibiza.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
65. El turismo de ocio nocturno (bares y discotecas) genera inconvenientes de ruido, suciedad y atascos en niveles tolerables.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
66. Debe fomentarse el sector de las discotecas, el ocio nocturno y la música electrónica con la finalidad de consolidar Ibiza como referente mundial.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
67. Debe permitirse libertad de horarios a las discotecas, para garantizar la pervivencia de un sector clave en la imagen turística de Ibiza.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
68. En la gestión de la oferta de ocio nocturno se tiene en cuenta a la población residente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
69. Los propietarios de las grandes discotecas son un ejemplo de buena actuación empresarial.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
70. Los propietarios de discotecas tienen poco poder al negociar con las administraciones.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
71. El Cluster musical <i>Ibiza Music Cluster</i> es muy conocido por la población.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Elija la opción que recoja de manera más apropiada su grado de PREOCUPACIÓN o DESPREOCUPACIÓN sobre los siguientes aspectos. (Marque una única respuesta)

	Total Despreocupación	Poca Preocupación	Bastante Preocupación	Mucha Preocupación	Problema Principal.	No sabe / No contesta
72. Conservación del Entorno y Medio Ambiente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
73. Escuelas y otras infraestructuras educativas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
74. La inseguridad ciudadana.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
75. Conservación del Patrimonio Histórico y Cultural.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
76. El desarrollo económico.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
77. Las carreteras y el transporte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
78. El paro y las oportunidades laborales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

A continuación aparece una lista de productos u ofertas turísticas, ¿podría decirnos cuáles son para usted más o menos aceptables? (Marque una única respuesta)

	Totalmente inaceptable	Bastante inaceptable	Indiferente	Bastante aceptable	Muy aceptable	No sabe / No contesta
79. All inclusive o "Todo incluido".	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
80. Golf.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
81. Cicloturismo (ciclistas que vienen a entrenar).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
82. Otras formas de turismo deportivo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
83. Turismo Náutico.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
84. Turismo de Congresos, Seminarios, Ferias.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
85. Turísticos basados en la naturaleza (rutas excursionistas al campo, zona de observación de fauna natural, etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
86. Agroturismo, Turismo Rural, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
87. Casas vacacionales (en alquiler).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
88. Turismo basado en la cultura y el patrimonio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
89. "Turismo de marcha" (Bares, discotecas, etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
90. Turismo de segunda residencia (extranjeros propietarios).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
91. Turismo de sol y playa familiar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Las siguientes preguntas están relacionadas con su arraigo personal a la localidad o municipio donde actualmente reside. Lea detenidamente las preguntas y marque la más apropiada. (Marque una única respuesta)

92. En su localidad, ¿se siente "integrado/a"?

☐ Nada en Absoluto ☐ Algo ☐ Bastante ☐ Mucho

93. ¿Qué interés tiene en las noticias que suceden en su localidad o municipio?

☐ Nada en Absoluto ☐ Algo ☐ Bastante ☐ Mucho

94. Suponga que se ve obligado/a a cambiar de residencia, fuera de su municipio, pero dentro de la isla. ¿Cómo se sentiría?

☐ Muy contento/a.
☐ Contento/a.
☐ Indiferente.
☐ Disgustado/a.
☐ Muy disgustado/a.

95. Suponga ahora, que se ve obligado/a a cambiar de residencia, fuera de la isla. ¿Cómo se sentiría?

☐ Muy contento/a.
☐ Contento/a.
☐ Indiferente.
☐ Disgustado/a.
☐ Muy disgustado/a.

Finalmente, le agradeceríamos que contestara la información personal que aparece a continuación. Le recordamos que la encuesta es anónima y que en ningún caso se facilitarán o utilizarán sus datos personales para otras finalidades que no sean las del propio control de la encuesta.

96. Sexo. ☐ Hombre ☐ Mujer

97. Edad.

98. Nivel Estudios: ☐ Sin Estudios.
☐ Estudios Primarios. ☐ Estudios Secundarios ☐ Estudios Superiores.

99. Incluyéndose a usted, ¿Cuántas personas integran su hogar?

100. ¿Cuántas de estas personas trabajan?

101. ¿Dónde nació? ☐ Ibiza. ☐ Fuera de Ibiza.

102. ¿Qué idioma (o idiomas) utiliza en su entorno familiar? (la respuesta puede ser múltiple)
☐ Catalán / Ibicenco. ☐ Castellano. ☐ Otros:

103. ¿Dónde vive? Localidad..... CP 07.....
Municipio Residencia: ☐ Eivissa ☐ Sant Antoni
☐ Sant Joan ☐ Sant Josep ☐ Santa Eulària

104. ¿Cuántos años hace que reside en Ibiza?
☐ Toda la Vida.
☐ Vine a vivir hace años.
☐ Sólo resido durante la temporada turística, por trabajo, desde hace años.

105. ¿Se considera usted ibicenco/a?
☐ Si ☐ No ☐ No lo sé.

106. ¿Usted pertenece a alguna asociación? (puede marcar más de una respuesta)
☐ Partido político. ☐ Asociación cultural. ☐ Grupo ecologista.
☐ Grupo religioso. ☐ Entidad deportiva. ☐ Sindicato.
☐ Otros (especificar):

107. ¿Cuál es su ocupación principal?
☐ Asalariado (Empleado). ☐ Labores de la Casa.
☐ Asalariado (Mandos Intermedios). ☐ Estudiante.
☐ Asalariado (Alto Ejecutivo). ☐ Retirado / Jubilado.
☐ Trabaja para la Administración. ☐ Sin Empleo.
☐ Empresario (Propietario Empresa). ☐ Otros (especificar):
☐ Profesional Liberal.

108. ¿Trabaja en el sector turístico o entra en contacto con los turistas debido a su ocupación?
☐ Si ☐ No

109. ¿Cuáles son, aproximadamente, los ingresos netos familiares anuales? (incluyendo todos los ingresos de todos los miembros de la familia)
☐ Menos de 15.000 € ☐ De 45.001 € a 60.000 €
☐ De 15.001 € a 30.000 € ☐ De 60.001 € a 75.000 €
☐ De 30.001 € a 45.000 € ☐ Más de 75.000 €

110. ¿Cómo se verían afectados sus ingresos familiares ante un fuerte retroceso de la actividad turística?
☐ Bajarían mucho. ☐ No cambiarían.
☐ Bajarían ☐ Aumentarían.

LE AGRADECEMOS SINCERAMENTE SU VALIOSA COLABORACIÓN

ANEXO C - DESCRIÇÃO DOS RÓTULOS DAS VARIÁVEIS

RÓTULO	DESCRIÇÃO
Trabalho	<i>STR</i> aumenta as oportunidades de trabalho no bairro.
Postos de Trabalho	<i>STR</i> gera bons e atrativos postos de trabalho para os residentes.
Investimentos	<i>STR</i> atrai mais empresas interessadas em investir no bairro.
Negócios	<i>STR</i> aumenta as oportunidades de negócio para os residentes e pequena empresa.
Inflação	<i>STR</i> causa inflação e, em particular, são a causa do aumento dos preços das moradias do bairro.
Impostos	Devido a <i>STR</i> pagam-se impostos e taxas municipais mais elevadas (água, resíduos, limpeza, etc).
Taxas turísticas	<i>STR</i> aumenta as verbas municipais turísticas cobradas aos turistas para o desenvolvimento do turismo.
Melhoria Serviços Públicos	Devido a <i>STR</i> tem mais e melhores serviços públicos (por exemplo, transporte público, áreas de lazer e de ócio).
Financia atividades recreativas	<i>STR</i> ajuda a financiar atividades recreativas, culturais e lúdicas, das quais os residentes beneficiam.
Saturação de Serviços Públicos	<i>STR</i> é uma das responsáveis por determinados serviços, como polícia, segurança ou coleta de lixo estarem saturados.
Trânsito	<i>STR</i> aumenta os problemas de tráfego nas ruas e nos acessos da cidade.
Preservação do Património	<i>STR</i> ajuda a conservar o património arquitetónico, histórico e cultural.
Intercâmbio turistas	<i>STR</i> possibilita intercâmbio cultural positivo entre os residentes e os turistas.
Relação com turistas	Os turistas tratam a população local de forma respeitosa e amável.
Costumes	<i>STR</i> é uma das causas da perda dos nossos costumes e da nossa identidade.
Segurança	<i>STR</i> contribui para aumentar a delinquência e a insegurança dos cidadãos.
Conflitos Socioculturais	<i>STR</i> gera conflitos socioculturais entre os turistas e os residentes.
Mudança Cultura	<i>STR</i> gera uma mudança importante da cultura local.
Preservação do Meio Ambiente	<i>STR</i> contribui com a preservação de áreas naturais, como parques e praças.
Aparência do bairro	<i>STR</i> contribui para que o bairro e a cidade estejam mais cuidados, mais limpos e tenham melhor aspeto.
Barulho	O barulho proveniente das acomodações <i>STR</i> , incomoda.
Lixo	<i>STR</i> contribui com o aumento do acúmulo de lixo no bairro.
Vive-se melhor	<i>STR</i> vive melhor agora do que há 5 anos.
Qualidade de vida	<i>STR</i> ajuda com a melhoria da qualidade de vida do bairro.
Orgulho das visitas	Residente tem orgulho de que tantos turistas queiram visitar e conhecer o bairro.
Opinião	Deve-se considerar a opinião da população local na tomada de decisões.
Influência	Residente acredita que tem uma grande capacidade de influenciar no futuro do bairro referente aos assuntos e políticas da <i>STR</i> .
Regulação	Deve existir regulação e controlo sobre <i>STR</i> por parte do governo, porque afecta a todos os residentes.
Necessidades da população	As políticas do governo para a <i>STR</i> não visam atender as necessidades da população local.
Integração	Sente-se integrado no bairro.
Interesse Notícias	Tem interesse nas notícias que acontecem em Lisboa.
Sair da Freguesia	Como sentiria se fosse obrigado a trocar de residência, fora da freguesia.
Sair de Lisboa	Como sentiria se fosse obrigado a trocar de residência, fora de Lisboa.
Geração	Geração (ano de nascimento)
Género	Sexo (Masculino e Feminino)
Ocupação	Ocupação principal
Habilitações	Habilitações literárias
Remuneração	Remuneração mensal, líquida, familiar
Lisboeta	Considera-se lisboeta
Residência	Anos que reside na freguesia

ANEXO D - MATRIZ DE CORRELAÇÕES ENTRE AS VARIÁVEIS ATITUDES DOS RESIDENTES

Tabela 1: Matriz de correlações entre as variáveis atitudes dos residentes

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Correlação	Trabalho	1.000																					
	Postos de Trabalho	0.550	1.000																				
	Investimentos	0.490	0.317	1.000																			
	Negócios	0.449	0.431	0.307	1.000																		
	Inflação	-0.037	-0.065	0.002	0.061	1.000																	
	Impostos	0.115	0.179	0.152	0.118	0.010	1.000																
	Taxas turísticas	0.037	0.074	0.227	-0.052	0.099	0.157	1.000															
	Melhoria dos Serviços Públicos	0.306	0.422	0.342	0.292	0.115	0.253	0.086	1.000														
	Financia atividades recreativas	0.325	0.281	0.261	0.409	-0.055	0.234	-0.005	0.330	1.000													
	Saturação dos Serviços Públicos	-0.024	-0.098	0.127	-0.208	-0.095	0.199	-0.177	0.073	0.105	1.000												
	Trânsito	0.111	0.114	0.117	-0.024	0.006	0.041	0.117	0.013	-0.094	0.026	1.000											
	Preservação do Patrimônio	0.294	0.364	0.161	0.241	0.073	0.190	-0.012	0.355	0.327	-0.101	0.080	1.000										
	Intercâmbio Turistas	0.169	0.356	0.108	0.291	-0.118	-0.002	0.073	0.135	0.256	-0.296	-0.056	0.147	1.000									
	Relação com turistas	0.293	0.376	-0.019	0.096	0.048	0.006	-0.048	0.234	0.149	-0.103	-0.184	0.411	0.455	1.000								
	Costumes	0.082	0.168	0.161	0.188	-0.219	-0.133	-0.006	0.070	0.120	0.001	-0.218	-0.004	0.227	-0.053	1.000							
	Segurança	0.208	0.318	0.154	0.313	-0.044	-0.166	-0.001	0.157	0.165	-0.172	-0.213	0.070	0.483	0.265	0.339	1.000						
	Conflitos Socioculturais	-0.040	0.248	-0.208	0.148	-0.032	-0.064	-0.102	0.014	0.096	-0.138	-0.190	0.187	0.542	0.421	0.163	0.480	1.000					
	Mudança Cultura	-0.078	-0.263	0.074	-0.141	0.210	-0.022	0.195	-0.034	-0.022	-0.058	0.132	-0.044	-0.069	-0.105	-0.399	-0.106	-0.216	1.000				
	Preservação do Meio Ambiente	0.227	0.477	0.144	0.312	-0.029	0.030	-0.124	0.371	0.298	-0.051	0.035	0.472	0.290	0.280	0.221	0.169	0.202	-0.149	1.000			
	Aparência do bairro	0.405	0.429	0.258	0.217	0.100	0.120	0.102	0.475	0.299	-0.112	0.138	0.449	0.268	0.401	0.013	0.344	0.101	0.045	0.490	1.000		
	Barulho	-0.128	0.167	0.017	0.150	0.011	0.034	0.002	0.082	0.253	-0.035	-0.155	0.124	0.375	0.223	0.295	0.409	0.376	-0.234	0.260	0.125	1.000	
	Lixo	0.074	0.275	0.088	0.280	-0.015	-0.137	0.022	0.155	0.241	-0.296	-0.128	0.167	0.309	0.277	0.204	0.474	0.322	-0.071	0.330	0.330	0.449	1.000
Sig. (unilateral)	Trabalho																						
	Postos de Trabalho	0.000																					
	Investimentos	0.000	0.001																				
	Negócios	0.000	0.000	0.001																			
	Inflação	0.360	0.267	0.493	0.279																		
	Impostos	0.134	0.042	0.072	0.128	0.461																	
	Taxas turísticas	0.361	0.239	0.014	0.309	0.171	0.066																
	Melhoria dos Serviços Públicos	0.001	0.000	0.000	0.002	0.136	0.007	0.205															
	Financia atividades recreativas	0.001	0.003	0.006	0.000	0.300	0.012	0.483	0.001														
	Saturação dos Serviços Públicos	0.411	0.173	0.112	0.022	0.181	0.027	0.044	0.242	0.156													
	Trânsito	0.143	0.138	0.131	0.409	0.479	0.349	0.130	0.449	0.185	0.400												
	Preservação do Patrimônio	0.002	0.000	0.060	0.010	0.241	0.033	0.456	0.000	0.001	0.165	0.220											
	Intercâmbio Turistas	0.051	0.000	0.151	0.002	0.128	0.492	0.241	0.098	0.006	0.002	0.295	0.078										
	Relação com turistas	0.002	0.000	0.426	0.179	0.322	0.477	0.324	0.012	0.076	0.161	0.038	0.000	0.000									
	Costumes	0.216	0.053	0.061	0.035	0.017	0.100	0.478	0.252	0.125	0.498	0.017	0.486	0.014	0.305								
	Segurança	0.022	0.001	0.069	0.001	0.336	0.055	0.497	0.065	0.056	0.048	0.019	0.252	0.000	0.005	0.000							
	Conflitos Socioculturais	0.350	0.008	0.022	0.077	0.381	0.271	0.165	0.449	0.178	0.093	0.033	0.036	0.000	0.000	0.058	0.000						
	Mudança Cultura	0.228	0.005	0.240	0.088	0.021	0.418	0.030	0.371	0.416	0.289	0.103	0.337	0.256	0.157	0.000	0.155	0.018					
	Preservação do Meio Ambiente	0.014	0.000	0.084	0.001	0.391	0.387	0.118	0.000	0.002	0.314	0.368	0.000	0.002	0.003	0.016	0.051	0.025	0.076				
	Aparência do bairro	0.000	0.000	0.006	0.018	0.168	0.125	0.163	0.000	0.002	0.142	0.093	0.000	0.004	0.000	0.451	0.000	0.167	0.334	0.000			
	Barulho	0.110	0.054	0.435	0.075	0.457	0.373	0.493	0.215	0.007	0.368	0.067	0.116	0.000	0.015	0.002	0.000	0.000	0.012	0.006	0.115		
	Lixo	0.238	0.004	0.200	0.003	0.445	0.094	0.418	0.067	0.010	0.002	0.110	0.054	0.001	0.003	0.024	0.000	0.001	0.248	0.001	0.001	0.000	

o nível de significância é 0.05

Fonte: Output SPSS

ANEXO E - MATRIZ DE CORRELAÇÕES ENTRE VARIÁVEIS DO ENVOLVIMENTO DOS RESIDENTES COM A *STR*

Tabela 2: Matriz de correlações entre variáveis do envolvimento dos residentes com a *STR*

		1	2	3	4	5	6	7
Correlação	Vive-se melhor	1.000						
	Qualidade de vida	0.363	1.000					
	Orgulho das visitas	0.145	0.242	1.000				
	Opinião	-0.132	-0.264	-0.194	1.000			
	Influência	-0.046	0.161	0.282	0.176	1.000		
	Regulação	-0.116	-0.260	0.065	0.349	0.115	1.000	
	Necessidades população	0.204	0.423	0.249	-0.353	0.097	-0.156	1.000
Sig. (unilateral)	Vive-se melhor							
	Qualidade de vida	0.000						
	Orgulho das visitas	0.081	0.009					
	Opinião	0.103	0.005	0.030				
	Influência	0.331	0.061	0.003	0.045			
	Regulação	0.132	0.006	0.267	0.000	0.135		
	Necessidades população	0.024	0.000	0.008	0.000	0.175	0.066	

o nível de significância é 0.05.

Fonte: Output SPSS